



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

Disertación de Grado para la Licenciatura en Comunicación
con Mención en Comunicación Organizacional

**ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE AUDIENCIAS DE LA
CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” REALIZADA POR EL
MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR**

María Fernanda García Villamil Ponce

Directora: Dra. Carolina Larco

Quito, 2015

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE GRÁFICOS	iv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
COMUNICACIÓN Y RECEPCIÓN DE AUDIENCIAS	1
1.1. Comunicación	1
1.1.1. El acto comunicativo	1
1.1.2. El signo	6
1.1.3. El proceso simbólico del mensaje	6
1.2. Comunicación organizacional.....	7
1.2.1. Identidad Corporativa	9
1.2.2. Concepto de marca	10
1.2.3. Comunicación externa	10
1.2.4. Imagen país.....	12
1.3. Comunicación publicitaria.....	13
1.3.1. Objetivos publicitarios.....	14
1.3.2. Mecanismos publicitarios	16
1.3.3. Estilos publicitarios	17
1.3.4. Estrategia de comunicación publicitaria.....	18
1.3.4.1. Plataforma de comunicación	18
1.3.4.2. Estrategia Creativa	19
1.3.4.3. Estrategia de medios.....	21
1.4. Recepción De Audiencias	22
1.4.1. El proceso de recepción: representaciones e imaginarios sociales.....	23
1.4.2. Comportamiento del receptor	24
CAPÍTULO II.....	27

CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR	27
2.1. Antecedentes	27
2.2. Marca país	28
2.3. Campaña All You Need Is Ecuador	29
2.3.1. Objetivo y finalidad	30
2.3.2. Público objetivo	30
2.3.3. Concepto y mensaje	31
2.3.4. Logotipo y sello	32
2.3.5. <i>Spot</i> Publicitario	34
2.4. Estrategia de comunicación	35
2.4.1. Expectativa	35
2.4.2. Lanzamiento	36
2.4.3. Promoción en medios masivos	39
2.5. Resultados	40
CAPÍTULO III	43
RECEPCIÓN DEL MENSAJE DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL PÚBLICO NACIONAL Y EL EXTRANJERO	43
3.1. Análisis del mensaje	43
3.2. Metodología	47
3.2.1. Técnicas de investigación	48
3.2.2. Grupos de discusión: Intención de aplicación	49
3.2.3. Fases del proceso de investigación	51
3.2.3.1. Primera fase: Formulación	51
3.2.3.2. Segunda fase: Acción	54
3.3. Matriz de análisis	56
3.4. Análisis comparativo de resultados	56
3.4.1. Nivel de información previa de los participantes sobre la campaña	57
3.4.2. Influencia del mensaje en los públicos	58
3.4.2.1. Motivación	59
3.4.2.2. Identificación	60
3.4.2.3. Representaciones	61
3.4.3. Universalidad del mensaje	64

3.4.4.	Reconocimiento de los elementos representativos de la campaña	65
3.4.5.	Nivel de relación entre el mensaje y los objetivos de la campaña	68
3.4.6.	Relación de concordancia entre el mensaje y la realidad objetiva.	70
3.4.7.	Recomendaciones de los participantes	73
CONCLUSIONES.....		75
RECOMENDACIONES		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79
ANEXOS		84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acto Comunicativo	3
Gráfico 2: El Proceso de comunicación	4

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logotipo de la campaña.....	33
Imagen 2: Sello de la campaña.....	33
Imagen 3: Twitter	36
Imagen 4: Letras All You Need Is Ecuador	37
Imagen 5: Letras Internacional	38
Imagen 6: Letras Ecuador.....	39
Imagen 7: Canales del mundo	40
Imagen 8: Medios Masivos	40
Imagen 9: Persuasión racional.....	46
Imagen 10: Persuasión emotiva.....	46
Imagen 11: Unique Selling Proposition.....	47
Imagen 12: Valores Permanentes	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de aplicación del grupo focal.....	50
Tabla 2: Guía de preguntas.....	54
Tabla 3: Plan Cronológico.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Matriz 1 Grupos focales participantes extranjeros.....	
Matriz 2 Grupos focales participantes nacionales.....	

RESUMEN

El estudio comparativo basado en la recepción del mensaje de la campaña “*All You Need Is Ecuador*” por parte de las audiencias nacionales y extranjeras, permitió tematizar y problematizar los diversos ámbitos y niveles de influencia que forman parte de un acto comunicativo, generando conocimientos sobre el amplio campo de la recepción de audiencias. La importancia de haber realizado un estudio cualitativo inclusivo, tomando en cuenta dos miradas diferentes, es que se pudo llegar a los públicos conociendo sus representaciones, imaginarios y criterios sobre el mensaje, pero más que nada se logró aportar significativamente al ámbito comunicacional. La investigación se articuló en tres capítulos que tocaron temas teóricos que van desde la comunicación en general, pasando por la recepción de audiencias, hasta la comunicación organizacional y la publicitaria, además de hablar de la acción de la campaña en temas generales. La última parte, la esencia, se basa específicamente en el análisis del mensaje y en la interpretación de resultados de las percepciones de los participantes, que permitieron sacar nuevas visiones sobre la efectividad de la campaña.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador, por muchos años, no ha tenido un impulso energético para darse a conocer nacional e internacionalmente como un destino turístico, esto se debe a dos razones, la primera, que los propios ecuatorianos no ven a su país como un lugar para viajar y conocer, por lo tanto no comentan, comparten ni hacen publicidad sobre las maravillas que posee su nación. Una posible causa es que no se ha desarrollado una campaña a nivel nacional que los motive a visitarlo y conocerlo. La segunda razón es que el Ecuador no ha tenido la posibilidad de potenciarse en el exterior como un destino turístico significativo porque no ha habido una acción publicitaria bien estructurada y efectiva que le permita darse a conocer a nivel mundial.

La campaña “*All you Need is Ecuador*” tuvo como objetivo promocionar al país como destino turístico potencial para aportar al Plan Nacional del Buen Vivir. En el video promocional de la campaña se pueden observar imágenes fantásticas de lugares turísticos que se conjugan con frases relacionadas a lo que las personas anhelan y con arreglos musicales andinos aplicados a la famosa canción de los Beatles “*All You Need is Love*”. En conjunto, todos estos aspectos hicieron del *spot* publicitario un producto comunicativo atractivo y persuasor.

La presente investigación buscó ahondar en la recepción de los públicos nacionales y extranjeros del mensaje de la campaña, conocer su opinión, los niveles de resignificación o interpretación que pudieron construir sobre el país y, finalmente, determinar la eficacia del mismo en relación con los objetivos comunicacionales planteados. De igual manera, alcanzó el objetivo general: analizar la identificación de los públicos universitarios nacionales y extranjeros con el mensaje de la campaña “*All You Need is Ecuador*” y los objetivos específicos: identificar la influencia de la campaña en los públicos para que hayan tomado la decisión de visitar el Ecuador; detectar qué elementos reconocen las audiencias del mensaje; determinar si fue recibido cumpliendo con los objetivos de la campaña; conocer si se produjeron otras interpretaciones o representaciones en los públicos a partir de su recepción; y, establecer la identificación de los públicos con la campaña. Es importante mencionar que el estudio tiene un alcance basado únicamente en el análisis del mensaje y la recepción del mismo, no se midió en términos de impacto turístico.

La impresión que puede generar una campaña publicitaria y comunicacional en su público objetivo es relevante para realizar un análisis sobre la manera en que el mensaje logra influenciar y motivar a las audiencias a realizar una acción, en este caso viajar al Ecuador, y conocer cómo el discurso ha calado en su imaginario simbólico. El presente estudio tiene una validez significativa porque contribuye al conocimiento sobre el uso de la comunicación y su influencia en la sociedad, además, el tema de investigación, está íntimamente relacionado con el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir ya que propone un estudio sobre el impacto de la campaña elaborada por el Ministerio de Turismo para promocionar al Ecuador. Por consiguiente, la investigación no se limita a cumplir objetivos meramente académicos, sino que también aporta a la ciudadanía y al progreso del país. Cabe mencionar que en el Ecuador no se ha incursionado mucho en estudios de recepción de audiencias por lo que el siguiente trabajo será un gran aporte para el ámbito de la comunicación.

La investigación se basa en un análisis que toma en cuenta dos puntos de vista, el del público nacional y el del extranjero sobre la campaña. Por lo tanto, es un estudio inclusivo y diverso que presenta un análisis comparativo de distintas miradas y percepciones del mensaje. Por esta razón el tema está alineado al objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Senplades, 2013a, p. 3).

La pregunta ¿cómo percibieron las audiencias universitarias nacionales y extranjeras el mensaje de la campaña “*All You Need is Ecuador*”? fue la guía de la investigación así como los tres enfoques teóricos empleados: el pensamiento crítico que reflexiona y razona sobre lo que la persona pueda decidir creer o hacer sobre un tema (Ennis, 1989), es decir analiza resultados y situaciones en busca de la verdad de las cosas. En el estudio se investigó, reflexionó e interpretó la percepción de las audiencias sobre el mensaje; el enfoque semiótico que nos introdujo al mundo de los signos presentes en todo tipo de acto comunicativo; y, finalmente, al enfoque de recepción de audiencias través del cual se conoció la opinión de las audiencias y las representaciones que crearon al recibir el mensaje de la campaña.

Se aplicó una rigurosa metodología cualitativa que determinó los identificadores de la eficacia del mensaje en relación con los objetivos planteados y ahondó en la recepción del mensaje, permitió conocer la opinión de los públicos y los niveles de resignificación o interpretación de lo que representa el Ecuador para ellos. El estudio se basó en la observación, recolección e interpretación de datos, en la interacción social y en los significados que crearon las audiencias al recibir el mensaje. Para las dos primeras se empleó la técnica cualitativa de los grupos de discusión o grupos focales y, posteriormente, se realizó el análisis y la interpretación de la información que ayudó a determinar el impacto que generó en los públicos el mensaje la campaña. Esta información se sustentó con una segunda técnica: las entrevistas a expertos en el tema. Para el análisis y la interpretación de resultados se usó un enfoque explicativo que tiene como finalidad dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de la recepción del mensaje (Piñuel, 2002e). Asimismo, se empleó el método comparativo que se presenta como un estrategia analítica con fines descriptivos y también explicativos (Pérez, 2007a) para contrastar las respuestas del público nacional con el público extranjero y conocer su percepción. Se tomaron en cuenta las similitudes y diferencias, al igual que las tendencias que se pudieron identificar en las respuestas de los participantes de los 4 grupos focales; estas fueron organizadas en dos matrices. Finalmente, se realizó el cruce de variables que respondieron a los objetivos planteados y a la pregunta de investigación.

La investigación está compuesta por tres capítulos. En el primero, *Comunicación y Recepción de Audiencias*, en el cual se desarrolló el marco teórico que brindó un amplio espectro para sustentar el análisis y la interpretación de los resultados, se expuso temas como la comunicación, comunicación organizacional, comunicación publicitaria y recepción de audiencias. En el segundo capítulo se describió en términos comunicacionales la creación y el desarrollo de la campaña “*All You Need Is Ecuador*”, la información se obtuvo de datos oficiales proporcionados por el ministerio de Turismo del Ecuador y se sustentó con la entrevista realizada a Enrique Altamirano, exdirector de Medios Digitales del Ministerio de Turismo, quien estuvo a cargo de la difusión de la campaña. En el tercer capítulo se articuló lo visto anteriormente con los resultados obtenidos de los criterios expuestos en los grupos focales, para sustentar el análisis comparativo y las interpretaciones.

Finalmente se concluyó que, a través de la investigación realizada y el análisis de lo dicho por los participantes de los cuatro grupos de discusión, la campaña cumplió con el objetivo planteado de llegar turísticamente al público internacional a través de la promoción del Ecuador; sin embargo, el mensaje de la misma pierde fuerza y valor al momento de contrastarlo con la realidad que deben vivir los turistas cuando viajan dentro del país.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y RECEPCIÓN DE AUDIENCIAS

1.1. Comunicación

La comunicación está presente día a día y a todo momento en la vida y desarrollo de cada ser vivo, todo está en constante intercambio de información. En el caso del ser humano el acto comunicativo es el medio que le permite su desarrollo dentro de una sociedad, además, es visto como una acción que engloba y marca la vida de todos los individuos: una sonrisa, un movimiento de ojos, la elección de un lugar, una señal, el rechazo, el uso de una determinada ropa e incluso un corte de pelo.

Para Paul Watzlawick, miembro de la Escuela de Palo Alto, la comunicación es una interacción social. En uno de sus axiomas menciona que es imposible no comunicar ya que todo comportamiento es una forma de expresión, es decir que es parte de la naturaleza del ser humano, pues su personalidad está determinada, desde su nacimiento, por un proceso de aprendizaje para transmitir información que enseña lenguajes y reglas para la interacción (Watzlawick, 1985).

1.1.1. El acto comunicativo

El lingüista Roman Jakobson define a la comunicación como el acto en el cual un *destinador* manda un *mensaje* a un *destinatario* (Jakobson, 1960). Para que este intercambio sea óptimo requiere de un contexto (un referente) que el destinatario pueda captar, un “*fichero de representaciones prefabricadas*” que para Jakobson son el código común entre los dos participantes y, finalmente, un canal físico que permita establecer y mantener la comunicación entre los dos (Jakobson, 1960). Todo en su conjunto permite que el acto comunicativo sea óptimo para que los participantes se entiendan por medio de códigos socializados, así el emisor carga de significación al mensaje y el receptor lo decodifica.

Para Jakobson (1960) cada uno de los factores que intervienen en el acto comunicativo cumple una función dentro de la interacción entre los participantes; por lo

tanto existen 6 funciones: referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética. Es importante recordar que la estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante, pero esto no quiere decir que sea un monopolio sino que existe una diversidad de funciones pero en un orden jerárquico en el que una impera.

La función referencial hace alusión al referente/contexto, es decir a todo lo externo que rodea al intercambio comunicativo. Se caracteriza por utilizar un lenguaje denotativo y brinda información objetiva y también subjetiva. Por ejemplo, este tipo de información se encuentra en los textos científicos o en el diario vivir cuando afirmamos algo evidente: «está lloviendo».

La función emotiva se centra en el destinador, en la actitud con la que se expresa, tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida (Jakobson, 1960). Por ejemplo cuando una persona está enojada y transmite con ira el mensaje: «¡no me hables, que estoy molesto!».

La función conativa está orientada hacia el destinatario del mensaje el cual va a dar una respuesta al receptor para iniciar el acto comunicativo. Las expresiones gramaticales más empleadas son el vocativo, la interrogación y el imperativo, recursos que utiliza el destinador para demandar una respuesta del receptor. Por ejemplo cuando el emisor dice «¡Míralo!» y espera que el receptor responda a la solicitud/indicación.

La función fática está orientada la verificación de que el canal de comunicación está funcionando; busca llamar la atención del destinatario y cumple con la finalidad de establecer, prolongar o interrumpir la comunicación (Jakobson, 1960). Por ejemplo, cuando una persona pregunta a otra si le está escuchando.

El metalenguaje se centra en el uso del código, ayuda tanto al destinador como al destinatario a confirmar si el código que están utilizando es el mismo (Jakobson, 1960), así: «no entendí, ¿qué dijiste?».

La función poética está orientada al mensaje, a su forma a su expresión con una finalidad estética, por ejemplo en los textos literarios.

El siguiente cuadro muestra la estructura del acto comunicativo:

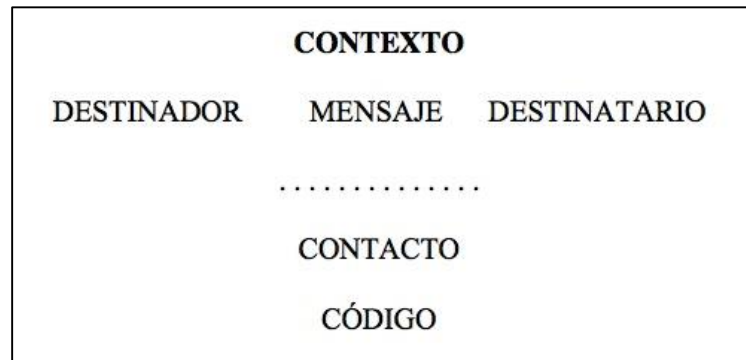


Gráfico 1: Acto Comunicativo
Fuente: Jakobson, Roman. (1960). *Lingüística y poética*.
 Disponible en: <http://ow.ly/KK3iJ>

Es importante y necesario hacer una aproximación a la comunicación en los tiempos contemporáneos y definirla desde una visión más actual para entender la dimensión de la presente investigación, ya que esta se extiende hasta la comunicación organizacional y publicitaria. Mariola García Uceda, publicista y relacionadora pública, da un aspecto más amplio sobre el proceso de comunicación en el que el *emisor* es una persona, empresa u organización que genera un mensaje y que determina los contenidos y el objetivo al que se quiere llegar con el acto (García Uceda, 2000a); el *objetivo* debe ser específico y contener el conocimiento de un hecho, la adquisición de un conocimiento, la formación de una actitud o la realización de una acción (García Uceda, 2000a) y se debe expresar en preguntas que hagan referencia a la finalidad (¿para qué?) o a lo que se quiere conseguir; el *mensaje* “son las ideas que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor, codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión” (García Uceda, 2000a, p. 26), es decir que el mensaje se ve influenciado por su contexto (sociedad, tiempo, espacio, mensajes anteriores, posteriores, etc.) como mencionó anteriormente Jakobson; el *medio* es el instrumento que se emplea (órganos naturales, soportes físicos) para materializar el mensaje (García Uceda, 2000a), para que sea aprehensible; el *receptor* “es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje” (García Uceda, 2000a, p. 27); la *interpretación* “es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y los códigos que maneja el receptor” (García Uceda, 2000a, p. 26), por lo tanto juega bastante la percepción del individuo; el *efecto* es el resultado obtenido a través del mensaje (García Uceda, 2000a) que se visibiliza en un cambio de actitud del

receptor; finalmente, la *retroalimentación o feed-back* es la capacidad que tiene el receptor de interactuar y reaccionar ante el mensaje recibido y, en consecuencia, el emisor elabora un nuevo mensaje tomando en cuenta la respuesta (García Uceda, 2000a). Para García Uceda en la comunicación masiva los receptores se ven limitados ya que no se les da la libertad de emitir su respuesta a través del mismo medio y de forma interactiva, sino que esta se hace visible a través de la adopción de una actitud o la realización de una acción (García Uceda, 2000a).

El siguiente cuadro muestra el proceso de la comunicación:

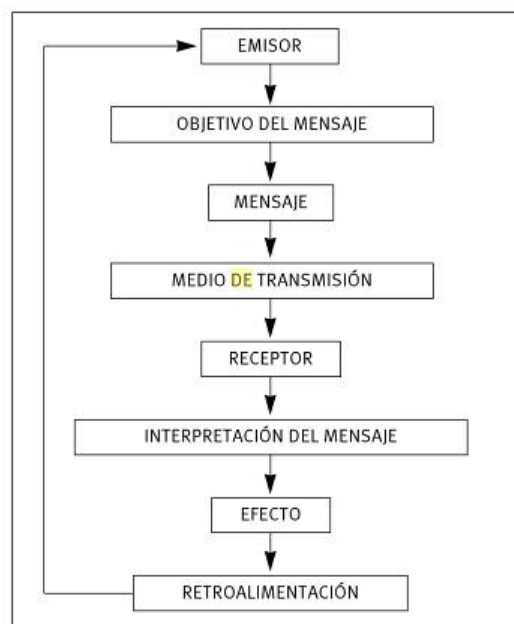


Gráfico 2: El Proceso de comunicación

Fuente: García, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC

De igual manera, Joan Costa, uno de los mayores representantes de los estudios de comunicación actuales, menciona en sus textos que la comunicación es:

La acción de transferir de un **individuo** o una **organización** situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros **individuos** u otros **sistemas** situados en otro momento y otro lugar, según **intenciones** y **objetivos** diversos, y utilizando elementos **biológicos** y **tecnológicos** que ambos comunicantes tienen en común. (Costa, 2010a, p. 32)

Se puede distinguir que la definición tiene un enfoque más global sobre lo que representa la comunicación en estos días: no solo se limita a la transmisión de mensajes entre individuos sino que las organizaciones y los sistemas también transmiten información, se expresan. En segundo lugar, también es importante mencionar que la comunicación tiene finalidades e intenciones, es decir que el emisor del mensaje pretende cumplir con un objetivo comunicativo y tiene una intencionalidad al transmitir cierto tipo de información al receptor. Por ejemplo, en el caso de una campaña realizada por una institución se plantea objetivos comunicacionales que se debe cumplir a través del uso de herramientas y estrategias, de igual manera tienen una intención que, en este caso, es buscar un cambio en la actitud de los receptores (audiencias). Uno de los factores actuales más importante que define a la comunicación es el hecho de que esta es un sistema que incluye procesos, un orden y cumple objetivos. Finalmente, en estos tiempos marcados por la era Internet y la hiperconectividad, el acto comunicativo no solo se realiza a través de elementos biológicos sino también a través de herramientas tecnológicas como Internet, que permiten una comunicación sin barreras, transversal y versátil.

Se identifica dos tipos de comunicación: personal y de masas. Para Mariola García Uceda (2000a) la primera es un acto físico en el que están presentes los participantes o están a distancia y en el que el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que este se convierte en receptor. Es decir, es una comunicación que tiene como finalidad la interacción y que se desarrolla en un ámbito “íntimo” o reducido.

La comunicación de masas se distingue por ser un proceso que no posee la capacidad de interacción de los participantes, que es impersonal debido a que se lo realiza a través de los medios masivos de comunicación y se dirige a un público masivo, heterogéneo y anónimo (García Uceda, 2000a). Dentro de ella, existen la comunicación social y la comercial: la primera incluye actividades tales como la educación, divulgación, propaganda e información (García Uceda, 2000a), que transmiten y difunden conceptos ideológicos con la finalidad de provocar una reacción en el receptor en el ámbito social (García Uceda, 2000a). La comercial, por otro lado, tiene como finalidad provocar una actitud o reacción de compra en los consumidores y se basa en la adopción de diferentes formas de comunicación externa (García Uceda, 2000a).

1.1.2. El signo

Para Sanders Peirce (1974) el signo está formado por una relación triple en la que el *representamen* es el signo mismo, es decir la representación de otra cosa llamada su objeto, el *objeto* es lo representado por el signo, es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento que permite proveer información adicional sobre el mismo; finalmente, el *interpretante* es el signo mental resultado del encuentro con un signo - significado-.

Más allá de entender el funcionamiento de un signo a través de la llamada “triada peirceana”, hay dos factores importantes dentro de la concepción de Peirce sobre el signo. El primero es que un signo posee un dinamismo incorporado y dispara una cadena de asociaciones a diferencia del de Saussure que necesita combinarse con otros signos para tener sentido (Chandler, 1999b). El segundo es que, si el signo es distinto de su objeto, debe existir una explicación o un argumento que justifique las razones por las que ese signo representa dicho objeto u objetos (Peirce, 1974), es decir que Peirce toma en cuenta al contexto del signo y su carácter de conversión – en cuanto arbitrario.

1.1.3. El proceso simbólico del mensaje

Tanto los signos como los símbolos están presentes dentro de los mensajes en un intercambio comunicativo. Para Peirce (1974), el símbolo es un origen o una imagen de la idea significada o una reminiscencia - recuerdo - de algún acontecimiento, persona o cosa relacionados con un significado. El símbolo tiene un estado de cambio, el cuerpo se puede transformar con lentitud pero su significado crece incorporando nuevos elementos o descartando antiguos (Peirce, 1974), lo que lleva a identificar al símbolo como un ente que muta y que puede tener distintas interpretaciones dependiendo del contexto en el que se encuentre. Por lo tanto, el mensaje se expresa a través de signos y símbolos que remiten a un significado que es interpretado por los receptores.

El sentido de un mensaje tiene o encuentra siempre una expresión simbólica y las intenciones, para tener claridad, tienen que adoptar siempre una forma simbólica y ser expresadas o manifestadas. (Habermas, 1984). Así mismo, estas manifestaciones o expresiones pueden ser verbales y también extraverbales, es decir, pueden adoptar la forma de una acción o de una expresión ligada al cuerpo, de una representación artística o

musical (Habermas, 1984). Por lo tanto, todo acto comunicativo está ligado a un proceso sígnico o de representación.

Para Roland Barthes (1993) “todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, significado” (p. 239), es decir que existen dos planos de expresión en el mensaje: el denotativo que es el sentido literal de las palabras y el connotativo que es el significado que no se interpreta directamente pero está asociado al plano de la denotación, en tanto “el significante del segundo mensaje está formado por el primer mensaje en su integridad, y por ello se dice que el segundo mensaje connota el primero” (Barthes, 1993, p. 240).

Es importante recordar que parte del acto comunicativo es el proceso de codificación y decodificación de los mensajes, en el que codificador es el producto y decodificador es el receptor (Hall, s.f.). Es decir, el producto (mensaje) creado por el emisor, está cargado de significados expresados en códigos comunes entre emisor y receptor que serán decodificados por el receptor.

En la interpretación de los mensajes existen dos niveles: denotativo y connotativo. Stuart Hall menciona que el nivel denotativo está conformado por códigos complejos pero limitados o “cerrados”, es decir que tienen una sola posibilidad de interpretación. Por otro lado, en el nivel connotativo de los mensajes se da la polisemia, con contenidos que tienen más de una lectura (interpretación), por esta razón los mensajes siempre podrán ser leídos de una forma diferente (Lozano, 1996b).

1.2. Comunicación organizacional

Al igual que las personas aplican conductas y comunican, las organizaciones¹ también lo hacen, por esta razón estas entidades se fundan en diálogos, mensajes y gestos permanentes (Véliz, 2011) que simbolizan, expresan y representan significaciones. En la actualidad se habla de una comunicación de 360 grados que deben emplear las organizaciones por medio de la integración de distintos factores como la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las relaciones públicas., los procesos de

¹ El término organización hace referencia a las “empresas (servicios y productos), fundaciones, ministerios, gremios, partidos políticos, gobiernos locales y agrupaciones sociales” (Véliz, 2011, p. 80).

fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos (Costa, 2010a)

La comunicación organizacional es una disciplina sistemática, organizada y que sigue procesos. Es la que se ejerce dentro de cualquier organización y no solo se limita a ser el canal de información para emitir mensajes al público externo sobre sus productos/servicios, identidad, etc., sino que también crea la base de la interacción con sus clientes internos para que ellos -entre muchas cosas- creen un sentimiento de identificación. Una institución sin un buen departamento de comunicación que organice y mantenga un constante contacto con sus miembros no alcanzará su correcto desarrollo. Además de estos canales de comunicación con sus clientes, las empresas también mantienen constantemente procesos que interactúan y sistemas que se comunican para que esta pueda ofrecer servicios y productos eficaces y eficientes, de calidad. Varios autores mencionan que uno de los principios para que una organización sea exitosa “es tener a su capital humano motivado, alineado, actualizado y conectado con la organización y sus procesos de cambio”. (Véliz, 2011, p. 146)

En el libro *Organizational Communication: Perspectives and Trends* de Michael J. Papa, Tom D. Daniels y Barry K. Spiker se menciona que la comunicación organizacional tiene tres modelos: el tradicional, el interpretativo y el crítico. El primero se refiere a que existe una relación de efectividad entre la comunicación y la organización. El interpretativo menciona que todos los miembros de una organización crean y recrean el sistema que se convierte en su contexto dentro de la organización (Daniels, Spiker y Papa, 1997). Es decir, que este sistema es cambiante y que está, principalmente, manejado por los colaboradores de la institución. Además, el sistema incluye a la comunicación entre sus miembros a partir de la cual se crean realidades, convirtiendo al sistema en una concepción mucho más profunda que son las circunstancias que rodean a las personas, su medio, es decir el contexto. Finalmente, el modelo crítico se basa en la relación entre privilegios y opresiones, ya que siempre habrá grupos que tienen ventajas y otros, desventajas.

Las organizaciones envían mensajes constantemente tanto a su público interno como a su público externo. Estos contienen implícita o explícitamente información sobre su identidad, productos, servicios, atención, entre otros factores que la representan. Lo importante es que todos estos mensajes que transmite la organización hagan posible que los públicos la identifiquen con facilidad y la recuerden, puesto que “la comunicación crea

realidades a partir de la producción de significados. Las palabras no son neutras. Todo lo que la organización dice o hace tiene un costo”. (Véliz, 2011, p. 146)

1.2.1. Identidad Corporativa

La identidad de una organización es un sistema de signos (Costa, 2010a) porque en su totalidad posee procesos de construcción de significaciones e interpretaciones. Para Joan Costa (2009a) la identidad se define en cuatro sectores: lo que es la empresa, para qué sirve lo que hace, su actuación y actitud y cómo lo comunica. Existen seis tipos de identidad que tienen o en su defecto deberían tener las organizaciones: la cultural la verbal, la visual, la objetual, la ambiental y la comunicacional.

La identidad cultural engloba el concepto de la organización en la misión, visión y valores: “La identidad cultural define, pues, la conducta de la empresa a través del tiempo antes los ojos de los *stakeholders* y de la comunidad”. (Costa, 2010a, p. 127)

En la identidad verbal la organización comunica lo que es y representa a través de signos que son expresados continuamente. Como se vio anteriormente, los signos están presentes en todo tipo de comunicación y se enuncian de diferentes maneras. Por ejemplo, el nombre de una institución es un signo identitario que engloba lo que es (cultura, productos, servicios, comunicación, objetivos, etc.), se expresa en pocas palabras y es el identificador verbal. El nombre debe cumplir con “el principio de originalidad, de unicidad de los nombres adoptados, es coherente con la misma originalidad y unicidad de la empresa y refuerzan su identidad diferencial”. (Costa, 2010a, pg. 127)

La identidad visual de la organización está representada por los logotipos, símbolos y colores que la distinguen y la hacen única (Costa, 2010a). La idea es que esta debe abarcar, al igual que el nombre, todas las concepciones de la institución ya que su finalidad es representarla; otro de los usos de la identidad visual es crear un nivel de recordación entre los públicos. Sin embargo, la concepción visual y cultural identitaria se amplía “a toda la organización, sus recursos, sus propiedades, sus eventos, sus medios, soportes y mensajes”. (Costa, 2010a, p. 128)

La identidad objetual define los objetos y posesiones materiales en general de la empresa, al igual que sus productos. La identidad ambiental es la que se manifiesta en la estructura arquitectónica, la fachada de sus puntos de venta, sus oficinas o instalaciones

físicas, es decir la manera en que se percibe y se vive la identidad del lugar (Costa, 2010a). Finalmente, la identidad comunicacional no solo es el nombre que designa y significa a la empresa, sino que también son los mensajes que intentan informar, convencer o seducir a sus públicos (Costa, 2010a).

Todas estas identidades en conjunto constituyen el mensaje sónico que transmite la organización sobre lo que es, y que va a ser percibido e interpretado por los clientes internos y externos. En definitiva, son la abstracción de la empresa expresada en signos.

1.2.2. Concepto de marca

La marca de una institución “es un nombre (o signo) que persigue la diferenciación de otros y busca identificar su gestión (servicio o producto) de su competencia” (Véliz, 2011, p. 196). Es decir, la marca se construye a través de la sintetización y abstracción de los significados de una empresa, de sus valores y atributos.

Una de las finalidades de la marca es calar en el imaginario de las personas y lograr que estas tengan un nivel de recordación para que de esta manera ellos puedan diferenciarla de los otros. El concepto de marca también va de la mano con el de reputación en el que se establecen las percepciones y representaciones que tienen los públicos sobre una marca y su experiencia subjetiva con ella.

1.2.3. Comunicación externa

Toda empresa tiene dos tipos de públicos: los clientes internos que viven dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella: los clientes externos (Calero, s.f.a). Aunque son públicos diferentes la organización debe mantenerlos constantemente informados y establecer lazos de comunicación con ellos, para que de esta manera pueda conocerlos y trabajar en función de ellos y, así, cumplir con los objetivos organizacionales.

Siguiendo a Véliz Montero (2011), la comunicación externa es el deseo de la institución de vincularse con su entorno, es la intención de generar lazos de identificación con los clientes, medios de comunicación, agentes reguladores, mundo público, organizaciones vecinales, mercados internacionales, competencia o mercados externos, entre otros. Este diálogo se basa en el conocimiento que tiene la organización sobre el mundo externo a ella, saber qué piensa el público externo y qué necesita para lograr

cumplir con sus expectativas. Es importante mencionar que este diálogo debe ser eficaz, verosímil en forma externa y empático (Véliz, 2011) ya que al final la empresa depende, en gran parte, de la satisfacción que pueda ofrecer a sus clientes externos y esto pende de qué tan bien los conozca.

La comunicación externa cumple con 3 funciones específicas y, cada una de ellas, con diferentes objetivos. La primera es la función de comunicar e informar sobre la empresa y sobre los productos que ofrece. Esta cumple con el objetivo de dar una imagen global de la empresa así como de sus productos y neutralizar las acciones comunicacionales de la competencia (García Uceda, 2000a). La segunda es la función de inducir y persuadir, en la que se orienta a los consumidores a comprar, se les persuade de que sus ofertas son superiores a las de la competencia y se les demuestra con información y argumentos de qué manera se satisface sus necesidades (García Uceda, 2000a). Cumple con el objetivo de demostrar las ventajas diferenciales que la empresa tiene en relación a la competencia. Finalmente, la tercera es la función de fidelizar y recordar al cliente, esta busca crear una imagen de marca perdurable en los consumidores, asegurar la garantía de la calidad de los productos y crear fidelidad hacia la imagen comercial de la organización (García, 2000a), con el objetivo de transmitir seguridad a los clientes de que la empresa está pendiente de ellos y de la calidad de sus productos o servicios.

En la actualidad se ve a la comunicación externa no solo como una manera de plantear estrategias de *marketing* o publicidad para dar a conocer el producto o servicio de la organización, sino también como un medio por el cual se establece un diálogo con los públicos en el que se les comunica sobre la conducta organizacional, la cultura del grupo humano y los valores de la compañía. La comunicación externa de la empresa debe tener coherencia y consecuencia con lo que dice y lo que hace (Véliz, 2011). De esta manera el concepto de comunicación externa se relaciona con el de reputación, en el que se busca dar la mejor imagen de la institución, de la marca. La reputación corporativa es “el conjunto de las percepciones que tienen sobre las empresas los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos”. (Véliz, 2011, p. 200).

Las comunicaciones externas deben informar (traspasar contenidos, difundir miradas, generar consciencias, construir redes), posicionar (validar, transmitir una imagen corporativa, agregar valor a la marca) , persuadir (cambiar el cómo se observa, transformar la conducta, acceder a una votación, revertir un contexto dado), compartir

(creencias y valores, instancias efectivas, vincularse desde la emocionalidad) y construir comunidad (levantar vínculos, superar crisis, generar alianzas, revertir la adversidad y fragmentación social). (Véliz, 2011, pg. 200)

1.2.4. Imagen país

Al igual que las organizaciones, los países también tienen una imagen que mostrar al exterior en la que se abstraen todas las características que constituyen a una nación. El objetivo de la construcción de la imagen país es relacionar a los países con el exterior (extranjero), ya que no solo existen físicamente sino también en la mente de las personas como percepciones (Arribas, en Costa, 2009).

Para Akira Nagashima (1970), la imagen país se constituye como una marca que es percibida por los consumidores y que constituye la reputación y el estereotipo que el consumidor asocia a los productos de un país. Esta constituida por características nacionales de un país, sus tradiciones, su historia, su política y sus productos representativos. Por su parte, Amaia Arribas menciona que existen dos dimensiones en las que se percibe a un país en el extranjero: la primera, implica las condiciones reales de una sociedad, “la estabilidad macroeconómica, la fortaleza de su democracia, el respeto a los derechos humanos, la seguridad pública, la vitalidad cultural y el interés turístico” (Arribas, en Costa, 2009a, p.123) y, en segundo lugar, “la dimensión externa, que refleja la manera en que se proyecta, y sobre todo que se percibe la vida interior del país” (Arribas, en Costa, 2009a, p.123). En consecuencia,

Lo más importante de la imagen país es que se distinga de los demás países y que tenga una estrategia colectiva en la que todos sus aspectos internos participen y afiancen la reputación del país en el exterior. De lo contrario, se da una distorsión de la realidad dando como resultado una afectación en la percepción que se tiene en el exterior (Arribas, en Costa, 2009a, p. 123).

La imagen país se ha convertido en una política de estado que exige la participación conjunta de “un gabinete de profesionales especializados, empresas y sus marcas, los líderes sociales y políticos, las industrias, la cultura, el deporte, en definitiva, toda la comunidad”. (Arribas, en Costa, 2009a, pg. 128) De igual manera, se la considera una inversión que genera grandes cambios dentro de un país porque trae flujos de inversión y turismo. La clave es que se maneje por una adecuada comunicación. Esto quiere decir

que se deben dar a conocer los aspectos positivos del país y trabajar en los negativos para de esta manera no caer en el engaño, es decir, todo lo que se comunica debe tener correspondencia con la realidad. Finalmente, la identidad visual de la imagen país debe contener características y atributos concretos que representen al país para que de esta manera se lo identifique rápidamente.

1.3. Comunicación publicitaria

La publicidad es el medio por el cual una organización se comunica con los distintos sectores externos que la rodean. En la actualidad no solo las empresas privadas pueden hacer uso de ella, sino que hay un incremento por parte de las instituciones del Estado que destinan una mayor cantidad de recursos a la actividad publicitaria (Ortega, 2004). Es importante recordar que la mayoría de empresas destinan a esta comunicación gran parte de sus recursos para fortalecer su marca o dar a conocer distintos aspectos de ella; este presupuesto es considerado una inversión ya que a mediano o largo plazo retribuirá a la institución. Al ser la publicidad un acto comunicativo también posee una estructura basada en un receptor que se llama anunciante, un mensaje que es el anuncio, un receptor que es el público objetivo, un medio o canal que son los medios masivos y un control de efecto que evalúa la eficacia de la actividad publicitaria (Ortega, 2004).

Enrique Ortega (2004) menciona que la publicidad es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (p. 22). Por tanto, se puede entender que es una actividad que:

- a) se realiza a través de una agencia publicitaria, es decir que la empresa – anunciante- no tiene un acercamiento personal con su público objetivo;
- b) es controlada, ya que dependiendo de la cantidad de recursos que se va a invertir se seleccionará el medio en el que se va a transmitir, la frecuencia, etc.;
- c) se realiza a través de los medios masivos porque busca llegar a la mayor cantidad posible de personas de forma instantánea e inmediata.

A la publicidad se la puede clasificar de varias maneras pero para efectos de la investigación se utilizará la que toma como referente al emisor de la comunicación. Para García Uceda (2000a) existen tres tipos de publicidad: la corporativa, la de asociaciones, fundaciones y empresas públicas y la institucional. La primera es cuando una organización tiene como objetivo incrementar su grado de conocimiento y de prestigio (publicidad corporativa) y potenciar la venta de sus productos; esto le permite generar una imagen favorable y además motivar a sus colaboradores. La publicidad de asociaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y fundaciones persigue una finalidad social o propia. Por otro lado, dentro del mismo grupo están las empresas públicas que son diferentes tipos de empresas encaminadas al bien público, cuyo control de la propiedad es público o mixto y se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio (García Uceda, 2000a). Finalmente, la tercera es la publicidad institucional, que comprende la promoción de entidades que tienen un control público de la propiedad es decir que se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad como las de la Administración Central, Autonómica y/o local (García Uceda, 2000a).

La publicidad institucional o turística de un país, según García Uceda (2000a), debe plantearse a largo plazo y debe buscar reducir los frenos que existen al momento de viajar como el temor a los extranjeros, el idioma, la comida, la pérdida dinero, etc. y menciona que el turismo representa una de las principales fuentes de divisas para un gran número de países.

La actividad publicitaria se compone de dos etapas, la primera es la creativa - que se desarrolla por los creativos de la organización- y la segunda es la de producción, que por lo general se realiza fuera de la agencia de publicidad, que contrata a agencias especializadas en cada una de las actividades que se quiera realizar.

1.3.1 Objetivos publicitarios²

Todo acto publicitario debe tener sus objetivos alineados a los de la organización que lo va a realizar. Para Ortega (2004), el fin genérico de la publicidad es “conseguir que

² En el libro “*La comunicación publicitaria*” de Enrique Ortega, se presenta varios tipos de objetivos dependiendo de la organización que los vaya a ejecutar, por esa razón se ha tomado específicamente los objetivos planteados por las empresas y por las instituciones públicas.

el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje” (p. 36), es decir que independientemente de la institución lo importante es que el mensaje cumpla con los objetivos planteados y cale en el imaginario del público objetivo. Las empresas de productos y servicios generalmente enfocan sus objetivos más hacia la venta de lo que producen u ofrecen que a generar una recordación de su marca y a posicionarla dentro de un mercado. Sin embargo, el posicionamiento repercute en las ventas o, al menos, en la decisión de compra o la preferencia entre productos similares. De igual manera, si para la venta de algún producto deben cambiar o influir en algún comportamiento se basan en una estrategia publicitaria para lograrlo. Por estas razones los objetivos de las empresas son:

1. Dar a conocer un producto o marca.
2. Probar un nuevo producto o marca.
3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
5. Incrementar la notoriedad de la marca.
6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa.
8. Atraer al público a los establecimientos.
9. Localizar nuevos clientes potenciales.
10. Contrarrestar las acciones de la competencia.
11. Favorecer la distribución: esto se plantea en el caso de que existan varias marcas para un mismo producto.
12. Modificar hábitos o costumbres: cuando un producto no es aceptado o cuando existe una oposición a su venta, se necesita influir en los hábitos o costumbres de los consumidores, como en el caso de la venta de cigarrillos.
13. Mantener la fidelidad de los compradores.
14. 14. Crear un buen ambiente de trabajo: por ejemplo haciendo publicidad sobre el buen servicio que ofrecen los miembros de una empresa, para motivar a los clientes internos.

Los objetivos que se plantean las administraciones o instituciones públicas se enfocan en dar a conocer los servicios que ofrecen las instituciones. De igual manera, a informar sobre la notoriedad de la institución y, en muchos casos, a cambiar

comportamientos de los ciudadanos. Por estas razones los objetivos de las instituciones públicas son:

1. Informar: a través de difusión en medios masivos los ciudadanos tienen mayor conocimiento de cómo utilizar los servicios de la institución.
2. Modificar comportamientos.
3. Modificar actitudes.
4. Crear, mantener o mejorar la imagen.
5. Destacar la existencias o notoriedad de la institución.
6. Favorecer la actividad de algunos sectores.
7. Conseguir dinero.
8. Promocionar servicios.

1.3.2 Mecanismos publicitarios

Dentro de la comunicación publicitaria se identifica dos mecanismos fundamentales que son la información y la persuasión. A nivel global la publicidad es reconocida por el nivel de persuasión para lograr influenciar a los consumidores a realizar la acción de compra de algún producto o servicio, sin embargo, no solo persuade sino que también informa. El dar información sobre algún producto o servicio significa dar a conocer de una manera objetiva sus atributos pero no necesariamente de una manera imparcial o desinteresada (Ortega, 2004). Por otro lado, persuadir quiere decir que se ejerce una influencia en las personas para modificar alguna conducta. Ortega (2004) divide a la persuasión en 3 tipos:

1. **Persuasión racional:** descansa en el comportamiento lógico de las personas; se da argumentos y se expone hechos concretos. Mariola García Uceda (2000a) divide a este tipo de publicidad en tres subtipos:
 - Deductiva, que se aplica en un caso concreto y es una declaración generalizada y admitida. Se basa en la idea del silogismo que es el resultado lógico que se deduce de dos premisas.
 - Inductiva, que parte de una experiencia concreta que se generaliza.
 - Retórica, que emplea un lenguaje figurado para transmitir contenidos ya conocidos de una manera diferente a la literal.

- Analógica, que descansa sobre la comparación racional de productos, en la referencia o la evocación.
2. **Persuasión emotiva:** está vinculada a los sentimientos y emociones, en donde los primeros son estados afectivos y las emociones son estados de excitación que conllevan sentimientos (Ortega, 2004). Este mecanismo se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional y por lo tanto, dota al producto significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos y con contenido simbólico (García Uceda, 2000a).
 3. **Persuasión inconsciente:** se enfoca en entremezclar instintos y sugestión, que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma de deseo o posesión, como por ejemplo el uso del instinto sexual para persuadir. (Ortega, 2004). Mariola García Uceda (2000a) la llama persuasión publicitaria (publicidad subliminal) que se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la consciencia.

1.3.3 Estilos publicitarios

Existen 12 estilos publicitarios definidos por García Uceda (2000) que son las diferentes maneras en que se expresan los conceptos que dan un valor añadido y diferencial a las ideas creativas que toman como base a las modas y tendencias del momento.

1. **Informativo- educativo:** se emplea cuando se quiere explicar de manera sencilla las características de un producto.
2. **Emoción:** cuando se recurre a exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos con el fin de que el receptor se identifique y producir en él diferentes emociones.
3. **Regresivo:** el objetivo es llevar al espectador hacia el pasado, a momentos felices.
4. **Música:** Se emplea este recurso cuando el producto ofrece servicios emocionales: “Es quizá uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo...”. (García Uceda, 2000a, p. 233)

5. **Ansiedad visual:** es el empleo de imágenes conjugadas con el ritmo musical que produce una ansiedad de seguirlas con la vista para captar su contenido.
6. **Humor:** crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se dice. No debe caer en la vulgaridad.
7. **Fantasía:** se emplean hechos fantásticos, irreales para llamar la atención del receptor.
8. **Miedo-Temor-Escándalo:** se alude a situaciones catastróficas, accidentes, enfermedades para crear consciencia en los receptores o captar su atención.
9. **Suspense diferido:** es un procedimiento que funciona en dos fases: en la primera se lanza un mensaje intrigante y después, se despeja la inquietud con un mensaje respuesta-solución.
10. **Seriada:** la comunicación se contempla por capítulos con los mismos personajes o situaciones.
11. **Referencias racionales:** se relaciona con aspectos económicos o de utilidad del producto.
12. **Erotismo:** un mensaje construido con erotismo tiene un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados consumidores.

1.3.4 Estrategia de comunicación publicitaria

La estrategia de comunicación publicitaria “se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (García Uceda, 2000a, p. 191). Está conformada por tres fases que son: la plataforma de comunicación en la que se define qué decir, la estrategia creativa en donde se define cómo decir, es decir la forma, y la estrategia de medios en la que se define a través de qué medios se va a llegar al público (García Uceda, 2000a).

1.3.4.1. Plataforma de comunicación

La plataforma de comunicación, también llamada en el ámbito publicitario *Copy Strategy*, es el documento en el que se define qué decir. Esto dependerá del objetivo que se quiere lograr y el posicionamiento al que se quiere llegar dentro de un determinado mercado: “es un documento breve, que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia”. (García Uceda, 2000a, p. 195) Se basa en el concepto de Proposición Única de Ventas en

el que se elige el mejor argumento de venta que se transmitirá como factor diferenciador único en el mensaje.

El contenido de la plataforma de comunicación nace del producto y de la necesidad del consumidor y debe ser significativa, creíble y estimulante. Debe ser significativa porque debe transmitir un contenido importante para el consumidor en donde se establece la capacidad del producto para satisfacer su necesidad, ya que “no consiste en decir lo que se quiera del producto, sino lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto. Para convencer hay que basarse en la verdad del producto, desde el punto de vista del consumidor.” (García Uceda, 2000a, p. 196) Creíble porque el mensaje debe tener la capacidad de convencer a las personas de que lo que dice es cierto y, por último, tiene que ser estimulante porque debe ser capaz de provocar un deseo de consumo en el consumidor y generar una actitud de compra (García Uceda, 2000a).

1.3.4.2. Estrategia Creativa

Toda actuación publicitaria debe tener una estrategia creativa en la que se establece “el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario” (Ortega, 2004, p. 221). Esta debe tomar en cuenta a la población destinataria, que debe estar perfilada según las variables socioeconómicas, demográficas y el comportamiento de consumo; el objetivo del mensaje; el beneficio que se aporta al consumidor, es decir la promesa publicitaria que ofrece el producto, la ventaja que va a obtener el consumidor al obtenerlo; el soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor, prueba de que la marca anunciante proporcionará el beneficio; la actuación/situación de la competencia, pues se debe tomar en cuenta la participación publicitaria de las otras marcas; y las limitaciones y condicionantes de actuación de tipo legal.

La estrategia creativa responde a las preguntas ¿qué decir? (estrategia de contenido) y ¿cómo decir? (estrategia de codificación). La primera es la selección de un eje de comunicación que marque el valor más significativo del mensaje, la motivación más fuerte del receptor y represente mentalmente un concepto, una idea creativa que estructure el contenido del mensaje para su correcta interpretación (García Uceda, 2000a). La estrategia de codificación, en cambio es la que responde a la forma del mensaje, a cómo se seleccionan y organizan los elementos simbólicos:

Esta representación simbólica del contenido del mensaje debe traducir de forma palpable y comprensible al receptor a través de códigos visuales, verbales o sonoros, es decir, codificar manteniendo esta estructura creativa original, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el *target*, memorizable. (García Uceda, 2000a, p. 148)

De igual manera, el concepto de comunicación o idea creativa es la representación mental y simbólica del contenido del mensaje (García Uceda, 2000a). Para Roland Barthes (1993), “toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión que es precisamente lo que se denomina soporte publicitario” (p. 239).

La riqueza de los mensajes publicitarios radica en el empleo de signos dobles como en la poesía es decir, el uso de figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, etc. Estas enriquecen al lenguaje humano gracias a la relación que se crea entre el lector de los mensajes y su experiencia de conocer al mundo a través de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas, de sensaciones del cuerpo nombradas poéticamente durante generaciones, de sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza y del ascenso paciente de la humanidad hacia la inteligencia de las cosas (Barthes, 1993).

Por otro lado, el mensaje publicitario es la parte creativa que da forma a cualquier actividad publicitaria, este debe ser pensado de manera que tenga una construcción y estrategia bien definida para llegar a los consumidores. Como se vio anteriormente, este puede limitarse a ser informativo o también a tener cierto nivel de persuasión, además representa todas las ideas que el anunciante desea hacer llegar a su público objetivo para conseguir los objetivos establecidos (Ortega, 2004). Después de conocer perfectamente el universo de consumidores al que se quiere llegar con el mensaje, se traza el eje del mismo que estará acorde con las actitudes y comportamientos de consumo de las personas. Este debe tomar en cuenta criterios como por ejemplo: afectar al mayor número de personas, conseguir el comportamiento deseado por el anunciante, no debe generar temores o inhibiciones, debe expresar varias satisfacciones que el consumidor podrá obtener con el producto y debe ser, principalmente, original (Ortega, 2004). El concepto del mensaje, es decir cómo se quiere que llegue el mensaje al público, puede tener una intención directa o indirecta. Directa cuando se busca que el mensaje no de opción a diversas interpretaciones

por parte de receptor, que este interprete exclusivamente lo que el anuncio quiso decir; indirecta cuando se busca que el receptor realice varias interpretaciones (Ortega, 2004).

Finalmente, dependiendo de lo que se quiera lograr con el mensaje este puede ser informativo, afectivo, musical, humorístico, irreal, exagerado, basado en el cine o dibujos animados, en el temor o el dolor, en animales, en testimonios, basado en estimular los sentidos, etc. (Ortega, 2004). La estructura del mensaje también depende del canal por el cual se lo quiere transmitir, por ejemplo si va a ser en Internet, la prensa, radio, televisión, *banners*, etc.

Dentro de la publicidad existen corrientes creativas que buscan estratégicamente una manera eficaz de que el mensaje llegue al público objetivo, entre las principales están:

1. **Propuesta Única de Ventas:** el mensaje publicitario se basa en una sola propuesta para los consumidores que debe ser diferente, es decir tener algo que no haya ofrecido la competencia y debe tener fuerza para convencer.
2. **Imagen de marca:** el producto es desplazado por la marca. Se destaca los atributos y representaciones de la marca: se centra en expresar la personalidad de la marca y transmitir creencias y significados a través del producto.
3. **Valores permanentes:** se busca atraer a los consumidores a través de la fuerza y simpatía de los valores existentes dentro de la sociedad, asociándolos con la marca o producto. Valores como el éxito, la libertad, el amor , se pueden emplear en esta corriente.
4. **Publicidad del espectáculo o *Star Strategy*:** es el tipo de publicidad que se apoya en el espectáculo, en donde se convierte el concepto de marca-producto en marca-persona.
5. **Transgresión:** busca que la marca rompa con las convenciones o normas establecidas con el fin de ser original y atraer la atención de los consumidores.

1.3.4.3. Estrategia de medios

La última estrategia dentro de la comunicación publicitaria es la de medios, que se desarrolla paralelamente con la creativa y se basa en los soportes que se empleará para difundir los mensajes a los receptores/consumidores. Para su correcto desarrollo se debe tomar en cuenta factores/elementos como el color del anuncio, el tamaño del texto, la cantidad de anuncios, la actividad de la competencia (los medios que utiliza, la frecuencia,

etc.) y otros componentes que tienen relación directa con el medio por el cual se va a publicitar (García Uceda, 2000a). La selección del medio depende del presupuesto disponible, de la creatividad desarrollada, el alcance, las limitaciones legales y del público objetivo al que se quiere llegar.

1.4. Recepción De Audiencias

La audiencia, más que un objeto de estudio, es un mundo cargado de representaciones, significaciones y cosmovisiones del mundo en el que vivimos, por esta razón la reconoce como una categoría dotada de significado (Nightingale, 1996d). Es una estructura compleja de investigación que está ligada a los medios masivos de comunicación y a los mensajes que se transmiten a través de ellos, es un “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas” (Nightingale, 1996d, p. 234).

Existen tres tipos de relaciones que se establecen en las audiencias: audiencia-industria, audiencia-medio y audiencia-texto. Esta última, es particularmente importante ya que establece la existencia de una relación entre el individuo y los sistemas de significación, que se interpretan a partir de un estado personal del individuo pero que se ven influenciados por una serie de ideales culturales genéricos, es una “operación que incluye la transformación de la peculiaridad heterogénea y azarosa de lo cotidiano en narrativas personales que se adecuan a una serie de ideales culturales genéricos”. (Nightingale, 1996d, p. 236).

Las audiencias se ven atravesadas por diversos contextos pero al final convergen siempre en un mismo punto: la recepción de mensajes de medios masivos. Para definir las, el investigador mexicano Guillermo Orozco (1996e) plantea diferentes perspectivas: desde una mirada más comercial y mediática las audiencias son cifras y segmentos cualitativos que se determinan respecto a su preferencia o elección de medios o soportes; desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de productos o servicios a las que hay que convencer para que consuman; desde una mirada más académica las audiencias no dejan de ser sujetos sociales, históricos y culturales; y desde una perspectiva humana, las audiencias

Somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios. Todos, con

nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento (Orozco, 1996e, p. 28),

En este punto, cabe mencionar que para Orozco (1996e), las audiencias son **sujetos conscientes** ya que son capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, **sujetos activos** que significan a la producción material y simbólica de los medios y, finalmente, también son **sujetos capaces de reproducir** sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios, de dispersarse y perderse en lo banal de los mensajes mediáticos. De igual manera, las audiencias se caracterizan por querer salir de la cotidianidad y romper con la rutina buscando en los medios emociones y diversión a través de lo espectacular, lo novedoso, lo insólito.

Por otro lado, Ortega define a la audiencia como el “conjunto de personas que leen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine” (Ortega, 2004, p. 198) y, en el caso de la publicidad exterior, la audiencia está representada por “aquellas personas que pasan cerca del emplazamiento del soporte correspondiente”. (Ortega, 2004, p. 198). Es decir, la audiencia tiene una relación cercana con los medios masivos de comunicación y se la estudia tomando en cuenta al medio o soporte del cual recibió y percibió un mensaje.

1.4.1. El proceso de recepción: representaciones e imaginarios sociales

En los últimos años los estudios de recepción de audiencias han tomado fuerza y se han constituido como investigaciones completas y objetivas (Ang, 1996), que estudian a las audiencias como una comunidad interpretativa (Nightingale, 1996d) que, a partir de los mensajes o discursos que recibe, crea significados y representaciones, dota de sentido a los mensajes mediáticos. Por lo tanto, en la actualidad, el estudio de recepción de audiencias no representa “una moda sino que es un modo de inquirir sobre la comunicación sobre la producción de significados” (Orozco, 2002c, p. 28). Es un campo de estudio con un valor significativo para conocer los procesos comunicativos existentes en las sociedades contemporáneas y buscar plantear la recepción/consumo como un lugar epistemológico y metodológico a través del cual se plantea un repensar del proceso de comunicación (Barbero, 1999a). De igual manera, los estudios de recepción se centran en desentrañar la transmisión ideológica y valorativa (Orozco, 1990) de los mensajes comunicativos transmitidos por medios masivos de comunicación.

Los lugares desde donde las audiencias otorgan sentido a la comunicación son denominados por Martín Barbero (1986a) como *Mediaciones*. Estos lugares no solo son el trabajo, la política, la producción cultural desde donde se construye significados sino también desde “la etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa conformando el resultado de sus interacciones con los medios” (Orozco, 1990, p. 28).

Para Guillermo Orozco (1990) la recepción es un proceso múltiple y contradictorio que incluye factores determinados por las relaciones sociales del sujeto y su posición social, cultural e histórica. Es decir, toda la condición contextual que rodea a las personas receptoras de mensajes influye en su forma de percibir.

Nightingale (1996d), por su parte, menciona que los significados no están contenidos dentro de los productos culturales, sino que la comunidad es la encargada de la labor discursiva de interpretación. Por esta razón, los niveles connotativos de la interpretación se ven influenciados por la cultura, el conocimiento y la historia (Barthes, 1993). Es importante, además, tomar en cuenta al término imaginario social, que es aplicado al terreno de la interpretación de mensajes mediáticos (Huertas, 2007).

Los imaginarios sociales “son aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen visible la invisibilidad social” (Pintos, 1995, p. 8); estos influyen directamente a la manera en que las audiencias receptan y perciben los mensajes comunicativos. Las representaciones de la realidad no son la realidad misma, son la imagen, idea o concepto que están presentes en la conciencia de las personas y sustituyen a la realidad (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2012), solo se observa e interpreta las manifestaciones de la realidad pero no se observa la “cosa misma”, la realidad misma. (Parsons, 1968). Cabe mencionar que las representaciones poseen fuerte carga ideológica y simbólica que difieren de persona en persona, nunca se va a poder interpretar lo mismo, esto se debe a que los imaginarios sociales, que son las visiones que tienen los individuos sobre el mundo (Pintos, 1995), influyen directamente en el proceso de recepción.

1.4.2. Comportamiento del receptor

A lo largo de los temas presentados se ha hablado sobre las audiencias, la manera en que estas procesan mensajes y crean significaciones o representaciones a través de ellos,

sin embargo también es importante comprenderlas en términos de comportamientos de recepción que se ven intercedidos por factores externos e internos que actúan sobre las características personales del consumidor de mensajes.

Entre los factores externos se toma en cuenta a la familia, que afecta a las creencias y aptitudes básicas de la persona; a los grupos de convivencia que son aquellos en los cuales la persona se desarrolla interpersonalmente y cotidianamente como por ejemplo la familia, los vecinos, compañeros de trabajo, etc.; los grupos de referencia que son aquellos a los que el individuo no pertenece pero se siente identificado; las clases sociales que son las divisiones de la sociedad a las cuales las personas pertenecen y tienen una serie de valores, intereses, categorías, estilos de vida, etc.; finalmente, las culturas que conforman un conjunto de valores, ideas, comportamientos y normas y caracteriza a una sociedad y se transmiten de generación en generación y las subculturas que se desarrollan dentro de la cultura que están constituidas por grupos étnicos o religiosos (García Uceda, 2000a).

Los factores internos del comportamiento del receptor son las características propias que posee cada individuo que lo hacen ser único y definen lo que piensa, desea y decide (García Uceda, 2000a). Estos están compuestos de características personales como la edad, el sexo, la situación familiar y la educación que difieren dependiendo de las etapas de la vida del receptor y de características psicológicas como la percepción, aprendizaje, motivación, actitudes, personalidad y estilo de vida (García Uceda, 2000a).

La recepción se basa principalmente en el proceso de percepción que se lo conoce como el conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, que el individuo selecciona, compara e interpreta convenientemente (Ortega, 2004). Los órganos sensoriales (ojos, oídos, boca, nariz, piel, etc. están sometidos a una variedad de estímulos que llegan al individuo desde el exterior o desde predisposiciones propias de la persona (expectativas, aprendizajes) que se basan en experiencias anteriores, que, finalmente, son interpretados (Ortega, 2004).

Ahora bien, esta explicación un tanto fisiológica sirve para entender varios aspectos. Primero, que los mensajes transmitidos en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa, internet, etc.) o soportes comunicativos, por medio de sonidos, imágenes, olores, texturas, etc. son receptados por los sentidos de las audiencias y

seleccionados. Segundo, que las audiencias realizan un proceso de selección de información, es decir que toman lo que les interesa de los mensajes, para finalmente, interpretarlos y crear a partir de ellos representaciones o significaciones. Y tercero, que la percepción es un acto individual y único, por esta razón cuando se habló anteriormente de la interpretación de los mensajes, se dijo que esta depende de cada receptor dando como resultado múltiples lecturas de un mismo mensaje.

Mariola García Uceda menciona que para que los mensajes publicitarios tengan efectividad deben calar en la mente de los consumidores y que el proceso de percepción se basa en la interpretación de un mensaje y la atribución de un significado (García Uceda, 2000a). Este proceso está compuesto de un carácter selectivo en el que solo se percibe la información que le interesa al individuo, le sorprende y le resulta significativa y atractiva, de lo contrario lo rechaza, de un carácter organizativo en el que los estímulos receptados son agrupados y percibidos como una totalidad por el consumidor; y, de un carácter interpretativo que depende de la personalidad de cada receptor para atribuirle un significado personal al mensaje (García Uceda, 2000a).

En síntesis, este primer capítulo recoge las teorías de comunicación: el proceso comunicativo, la comunicación organizacional, la externa, la publicitaria; y de recepción de audiencias, que, a partir de su interrelación, definen el marco teórico que sustenta el presente estudio. A partir de ellas se da inicio a los siguientes capítulos, descripción de la campaña “Al You Need Is Ecuador”, el análisis de su mensaje y el estudio de su recepción.

CAPÍTULO II

CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR

2.1. Antecedentes

En la actualidad, el Ecuador se encuentra en proceso de cambio de la matriz productiva que es el conjunto de interacciones (productos, procesos productivos y relaciones sociales resultantes de esos productos) entre los distintos actores sociales que emplean los recursos que tienen a su disposición para llevar a cabo la actividad productiva (SENPLADES, 2012). El cambio se lo realiza porque económica y productivamente el Ecuador se ha caracterizado por ser un país que provee (exporta) de materia prima al mercado internacional y al mismo tiempo importa del extranjero bienes y servicios de mayor valor agregado (SENPLADES, 2012). Esto da como resultado la salida de divisas, un debilitamiento en la producción nacional y además un intercambio desigual en el que la economía ecuatoriana se ve afectada por “los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como por la creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología” (SENPLADES, 2012, p. 9).

El proceso de cambio lo puso en marcha y lo impulsa el gobierno de la Revolución Ciudadana, liderado por el presidente Rafael Correa con el fin de que este cambio en el patrón de producción genere para el Ecuador un mayor valor agregado a sus productos en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento (SENPLADES, 2012). Esta transformación implica que además de explotar los recursos naturales, el Ecuador va a estar en la capacidad de emplear la materia prima para convertirla en bienes y servicios de consumo disminuyendo las importaciones y utilizando las capacidades y los conocimientos de los ecuatorianos. En este cambio de la matriz productiva no solo participa el gobierno sino también varias instituciones públicas como el Ministerio de Turismo, el Ministerio De Industrias y Productividad, la SENPLADES, el Ministerio de relaciones Exteriores, Comercio e Integración, etc.

El Ministerio de Turismo tiene como visión trabajar para que la actividad turística sea el eje fundamental del cambio de la matriz productiva (Ministerio de Turismo, s.f.g). El Gobierno Nacional aspira que el turismo se convierta en la primera actividad que genere

ingresos no petroleros al Ecuador (Ministerio de Turismo, s.f.g) convirtiéndose en la tercera fuente de ingresos (El Comercio, 2014a). Para la mejora de la industria turística se busca inversiones extranjeras y nacionales que doten de facilidades turísticas para poner en valor un destino y convertirlo en un atractivo (inversión de más de USD 430 millones por parte del Gobierno en el sistema vial del país, alrededor de USD 315 millones en puertos y aeropuertos; USD 300 millones en la recuperación del tren y la rehabilitación de varias estaciones, etc.) (Ministerio de Turismo, s.f.g). De esta manera se busca incrementar la actividad atrayendo un 15% más de turistas sobre el número de 1670 millones del año 2013 para ingresar en la lista de las mayores potencias turísticas del mundo (El Comercio, 2014a).

Dentro de las actividades que realiza el Ministerio de Turismo para impulsar a la industria turística está promover campañas comunicacionales y publicitarias para dar a conocer al Ecuador como destino a nivel nacional e internacional. Por esta razón, se ha creado campañas como “*Discover Ecuador*” en la que se destacan los mil motivos por los que se debe considerar al país como una potencia turística y también las razones por las cuales las personas lo deben conocer ya que es el lugar ubicado en el centro del mundo donde la vida ha manifestado su majestuosidad a través de una diversidad de colores, sonidos, olores y sabores (Ministerio de Turismo, s.f.g).

Por estas razones el Ministerio de Turismo decidió comunicar externamente al país y como menciona Véliz (2011), buscó generar lazos de identificación con los viajeros extranjeros, medios de comunicación, organizaciones vecinales, mercados internacionales, competencia, mercados externos, etc. Al igual que una organización, el Ministerio buscó promocionar la imagen turística del Ecuador con el objetivo de relacionarse con el exterior a través del medio publicitario. A esta estrategia publicitaria se la ha planteado a largo plazo por lo que se verán los beneficios para el país en el futuro.

2.2. Marca país

En la actualidad, el Ecuador busca posicionarse como una potencia turística, por esta razón dentro de sus estrategias está afianzar su marca país para ser vista como representación de un país que ofrece calidad. Recordemos que la marca es un nombre o signo que persigue la diferenciación de otros (Véliz, 2011) y en este caso se ha constituido a través de la frase “Ecuador ama la vida” que abstrae un concepto ancestral propio de la

cosmovisión ecuatoriana que es el “*Sumak Kawsay*” (Ecuador ama la vida, s.f.e). El concepto hace referencia al “Buen vivir” o la “Vida en plenitud”, en el que se establece una íntima relación con la naturaleza (Dávalos, s.f.b), de esta manera el Ecuador se constituye como un país que vive en comunión con su entorno y que busca ser recordado bajo este lema por medio de su marca.

En el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional que buscó convertir al Ecuador en una Potencia Turística (Ecuador ama la vida, s.f.e). La frase “Ecuador ama la vida” se tomó para buscar una aproximación con las personas y lograr que ellas se identifiquen. Finalmente, en 2013 la Marca País tomó mayor notoriedad cuando el Ministerio de Comercio Exterior impulsó un proceso de revalorización de la misma, enfocado en los productos exportables que tiene el Ecuador y la mejor forma de exponer el orgullo ecuatoriano (Ecuador ama la vida, s.f.e), junto con los componentes de la marca país como los elementos representativos y emblemáticos que componen el Ecuador: sus iglesias, sus paisajes, su cultura, historia, fauna, flora, tradiciones, etc.

2.3. Campaña All You Need Is Ecuador

*“Ecuador debe venderse como
un país para los sentidos”
(Hamilton, 2014³)*

“*All You Need Is Ecuador*” nace en el Ministerio de Turismo como una campaña comunicacional y publicitaria con alcance internacional y un impacto de 450 millones de personas (Ministerio de Turismo, 2014e), que buscó potenciar al turismo ecuatoriano aportando al Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador. Para Vinicio Alvarado⁴ (2015g) “*All you need Is Ecuador*” no solo posicionó al Ecuador como una potencia turística a nivel mundial, sino que también levantó la autoestima de los ecuatorianos invitándoles a ser promotores turísticos de su propio país.

La producción del material audiovisual de la campaña estuvo a cargo de la Productora Vértigo que siguió un proceso basado en 4 ejes fundamentales: *marketing*, comercialización, promoción y publicidad (Altamirano, contacto personal, 2015a). Por otro lado, las estrategias de difusión estuvieron a cargo de la empresa Ximah Digital que hizo la

³ ExViceministro de Promoción Turística del Ecuador.

⁴ ExMinistro del Ministerio de Turismo del Ecuador.

promoción *online* de las piezas publicitarias y comunicacionales (Altamirano, contacto personal, 2015a). La calidad del *spot* publicitario de la campaña fue reconocida internacionalmente y ganó el premio “El Ojo de Iberoamérica⁵” en la categoría de mejor fotografía.

2.3.1. Objetivo y finalidad

El principal objetivo de la campaña fue “posicionar al Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad” (Ministerio de Turismo, 2015f). Esto quiere decir que la campaña tuvo un proceso que inició con una investigación previa de mercado y que se ejecutó a través de estrategias basadas en las 4 “P” del *marketing*⁶. Por lo tanto, tuvo una planificación con objetivos bien definidos que permitieron mostrar resultados concretos y llegar satisfactoriamente al público internacional y también al nacional. Además, a través de esta acción se logró realizar una especie de propaganda ya que en todas las piezas estaba el identificador gráfico del Ministerio de Turismo y se decía que la campaña es una iniciativa del mismo y por ende del Gobierno del Ecuador.

La finalidad de la campaña fue invitar a los viajeros del mundo a conocer el Ecuador y darles la oportunidad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer en las cosas importantes que ofrece el mundo así como para dar un descanso a sus acelerados ritmos de vida (Ministerio de Turismo, 2015f).

2.3.2. Público objetivo

La campaña estuvo dirigida a los viajeros del mundo, es decir al turismo internacional. La campaña priorizó mercados a nivel de Europa y Oceanía: Alemania, Reino Unido, España, Francia, Italia y Australia. A nivel de Norte América: USA y Canadá. Y a nivel de Latinoamérica: Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Perú (Ministerio de Turismo, 2015f). Sin embargo, la campaña también promocionó al Ecuador

⁵ “El Ojo” es un festival en el mundo publicitario que se desarrolla en Buenos Aires Argentina.

⁶ Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos llamados las *cuatro Ps* del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos (Kotler, 2013, p. 44).

al interior del país en siete ciudades: Cuenca, Manta, Loja, Quito, Guayaquil, Tena, Galápagos.

La intención de la campaña fue llegar al público extranjero de una manera efectiva, para lo que se buscó crear el sentimiento identificación entre ellos y los productos comunicacionales de la campaña al igual que con el Ecuador (Altamirano, contacto personal, 2015f). Para esto, en el spot principal de *“All you need is Ecuador”* se presentan imágenes de paisajes de los cuatro mundos del Ecuador y a personas (nacionales y extranjeras) realizando actividades en ellos, esto da como resultado que los viajeros del mundo se identifiquen y quieran visitar al Ecuador ya que en este país pueden realizar variadas actividades dependiendo de sus gustos.

Por otro lado, gracias a la promoción en las redes sociales, en la fase de expectativa, se pudieron identificar nichos en el mercado para dar a conocer de una manera más directa al Ecuador (Altamirano, contacto personal, 2015a) y preparar productos publicitarios dirigidos a mercados específicos como por ejemplo turistas a los que les gusta la aventura, los deportes, visitar museos, etc. Así se buscó llegar a un mercado general y a mercados específicos permitiendo que el Ecuador se promocioe de una manera eficaz y satisfaciendo a cada turista de diferentes maneras, todo esto gracias a la diversidad que existe en el país.

2.3.3. Concepto y mensaje

*“Like nowhere else,
All in one place,
So close”*

(Ministerio de Turismo, 2014)

“All you need is Ecuador” giró en torno al concepto de que el Ecuador es un país que ofrece a los turistas una variada oferta turística en sus cuatro mundos (regiones) y que todo está a su alcance ya que es un país en el que todo está cerca como en ninguna otra parte del planeta. Además de esta gran ventaja el Ecuador también destaca por su riquezas en cuanto a cultura, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, etc. (Ministerio de Turismo, 2015f). El mensaje *“Como en ningún lugar, todo en el mismo sitio y tan cerca”* (hace referencia al Ecuador) se sustenta principalmente en la emotividad para crear un vínculo de identificación con los turistas internacionales por medio de la idea de que todo

lo que las personas pueden conocer, hacer, y visitar en el Ecuador lo puede realizar una persona como ellos. Es decir, por medio de imágenes en las que aparecen viajeros realizando actividades en las diferentes regiones del país como deportes extremos, visitas a iglesias, degustación de la comida típica, etc. se buscó que el público internacional se identifique y que se anime a visitar el Ecuador (Altamirano, conversación personal, 2015a). De igual manera, se sustenta en la idea de que “el Ecuador es un país envidiable, de cuatro mundos en la mitad del mundo, biodiverso, mágico, compacto, irrepetible”. (Ministerio de Turismo, 2015f). El emisor del mensaje sería el Ministerio de Turismo del Ecuador y el receptor sería el público objetivo (viajeros del mundo, es decir al turismo internacional). El *slogan* de la campaña fue “*Like nowhere else, all in one place and so close*” que abstrae la idea de que el Ecuador es único ya que además de estar ubicado en la mitad del mundo, un lugar privilegiado por la diversidad, posee cuatro mundos diferentes (Sierra, Costa, Oriente y Región Insular) que se caracterizan por ser biodiversos, mágicos, irrepetibles y compactos. (Ministerio de Turismo, 2015f).

Para hacer el mensaje de la campaña más atractivo para los viajeros y generar empatía para con ellos se utilizó la famosa canción de los Beatles “*All You Need is Love*” con el fin de transmitir analógicamente la idea de que Ecuador ama la vida. Para esto el Ministerio de Turismo del Ecuador adquirió los derechos de uso del tema por un año a nivel mundial (Ministerio de Turismo, 2015f). Finalmente, es importante mencionar que el concepto creativo de la campaña estuvo a cargo de la agencia Koenig and Partners y la producción de los videos a cargo de la empresa Vértigo (Ministerio de Turismo, 2014d).

2.3.4. Logotipo y sello

La campaña tuvo como elementos identificadores un logotipo y un sello. El primero está compuesto por una tipografía que emplea la cromática del logo de la marca país (veinte tonos en gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes.), que “representan a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo” (Ecuador ama la vida, s.f.e). El logotipo dice “*All You Need Is Ecuador*” e incluye la palabra “*Travel*” que hace referencia a la página oficial turística del Ministerio de Turismo (Ecuador ama la vida, s.f.e).



Imagen 1: Logotipo de la campaña

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Presentación Power Point *All You Need Is Ecuador*.

El sello de la campaña es un círculo que muestra cuatro imágenes de animales muy diversos y diferentes que refuerzan el mensaje y tiene inscrito el concepto de la campaña “*Like nowhere else, All in one place, So close*” y las cuatro regiones: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía. Es importante mencionar que tanto el logotipo como el sello están en inglés ya que el público objetivo de la campaña son los extranjeros.

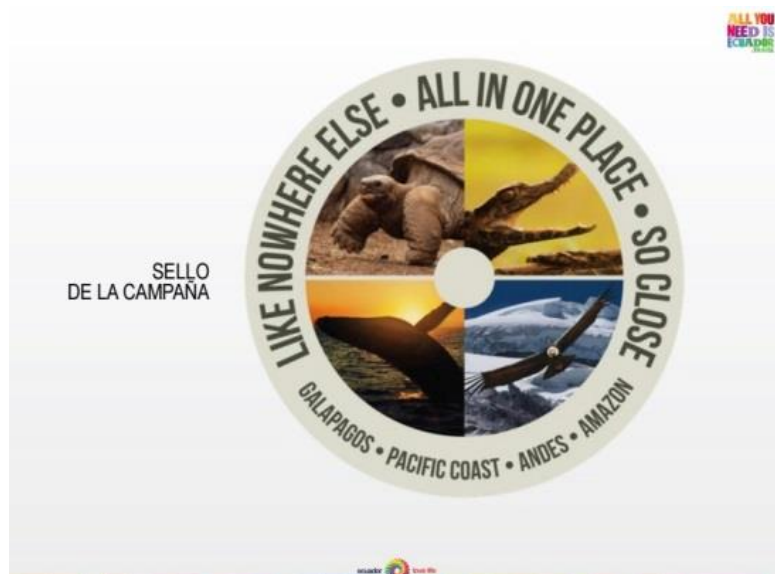


Imagen 2: Sello de la campaña

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015f). Presentación Power Point *All You Need Is Ecuador*.

2.3.5. *Spot* Publicitario

El *spot* publicitario es uno de los más significantes y representativos insumos comunicativos de la campaña, ya que es un producto audiovisual realizado con el fin de persuadir a los turistas de visitar el Ecuador a través de imágenes y frases que apelan a lo sensorial y emotivo. Está compuesto por retazos de imágenes de las diferentes regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular) en las que se puede observar a personas disfrutando de la naturaleza, la comida, los animales y las ciudades. Este deleite de escenas es acompañado por la famosa canción “*All you need is love*” de los Beatles, que produce tranquilidad en el espectador y un aire conmovedor y emotivo con un arreglo artístico que evoca ritmos andinos e instrumentos tradicionales. Además, también incluye frases que apelan a los sentidos y a las experiencias que los turistas van a vivir si visitan el país. Al ser un producto comunicativo el *spot* está ligado al proceso sógnico de la representación por parte de los receptores, es decir que dentro de él se incluye símbolos que abstraen la esencia turística del país. Por ejemplo, se puede observar símbolos emblemáticos y representativos como la tortuga de galápagos, los piqueros de patas azules, los ríos, las iglesias, etc. que forman parte del imaginario que tienen tanto extranjeros como ecuatorianos del país.

Es importante mencionar que a través del video lo que se buscó fue mostrar a los turistas algo más vivencial en donde las personas estén realizando actividades en los paisajes ecuatorianos y así romper un poco con la típica publicidad (Altamirano, contacto personal, 2015a), logrando que los extranjeros puedan identificarse con el producto comunicativo. En las imágenes se muestra lugares en los que ya existe un desarrollo turístico y fueron realizadas pensando en lo que las personas de afuera buscan en el Ecuador.

Finalmente, la canción elegida “*All you need is love*” de los Beatles cumplió con el objetivo de causar más impacto que las canciones ecuatorianas ya que estas ‘últimas no tienen un exponente macro (Altamirano, contacto personal, 2015a). Al usar esta canción la idea también fue que sirva como un ancla de la campaña ya que la letra invita a soñar y es lo que se quiere mostrar que tiene el Ecuador, porque todo lo que necesitan las personas es amor y en el Ecuador lo van a encontrar ya que “*Ecuador ama la vida*”

2.4. Estrategia de comunicación

Como todo acto publicitario y comunicativo de esta magnitud, se desarrolla estrategias comunicativas y de acción en las que se definió tácticas para cumplir con los objetivos planteados.

Para la promoción de “*All You Need Is Ecuador*” se empleó estrategias publicitarias en medios de comunicación, redes sociales y espacios públicos y tácticas como la creación de un mensaje claro, directo, creativo y persuasor que llame la atención de los turistas (Altamirano, contacto personal, 2015a). Para lograr efectividad se dividió la campaña en tres partes: una de expectativa y dos fases de acción: lanzamiento oficial y promoción en medios masivos. Esta división estratégica tuvo como finalidad el mantenimiento de la campaña durante un año para posicionar al Ecuador como destino turístico y calar en el imaginario de los turistas a través de la persuasión (Ministerio de Turismo, 2015f). De igual manera, se buscó llegar progresivamente al público objetivo e interactuar con él logrando que, tanto la campaña como la marca país, formen parte de la coyuntura y opinión pública internacional y nacional.

2.4.1. Expectativa

La fase de expectativa inició el 28 de febrero del 2014 y tuvo como objetivo crear un movimiento global, un “*Trend*” (Ministerio de Turismo, 2015f) por medio del *hashtag* “#ALLYOUNEEDIS” que se lo empleó en varias redes sociales (*Instagram*, *Facebook*) pero principalmente en *Twitter*. Lo que se buscó fue interactuar con el público alrededor del mundo para conocer sus necesidades, por esta razón la cuenta fue manejada en inglés y al cabo de 4 semanas superó los 200 000 mil seguidores en todo el mundo y alcanzó más de 100 millones de impresiones (Ministerio de Turismo, 2015f). Esta fase finalizó el 31 de marzo comunicando a los seguidores que han formado parte de la campaña de promoción turística del Ecuador e invitándolos a descubrir el Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2015f).



Imagen 3: Twitter

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015f). Presentación Power Point *All You Need Is Ecuador*.

2.4.2. Lanzamiento

La fase inició el 1 de abril del 2014 a las 09:00 GMT y tuvo un impacto de 68 700 personas (Ministerio de Turismo, 2014e). El objetivo fue promocionar al Ecuador como destino turístico (Ministerio de Turismo, 2015f). En 19 ciudades del mundo, siete de ellas ecuatorianas, durante diez días se ubicó en plazas, parques y lugares emblemáticos letras corpóreas de seis metros de alto que, al sumarlas, forman el lema (*slogan*) “*All You Need Is Ecuador*” (Ministerio de turismo, 2015f). Cada letra incluyó un código QR⁷, una dirección Web y un *hashtag* para que el público que interactuó con ellas sepa de qué se trata (Ministerio de Turismo, 2015f).

Cada letra estuvo identificada con productos emblemáticos ecuatorianos como el chocolate, las rosas, las orquídeas, las artesanías, el sombrero de paja toquilla, entre otros y junto a ellas estuvieron dos promotores que con el apoyo de varias herramientas tecnológicas pudieron interactuar con las personas interesadas y motivarlas a visitar la página de la campaña: www.allyouneedisecuadortravel.com

⁷ El código QR según sus siglas en inglés *Quick Response* (Respuesta Rápida) es un código de barras utilizado para contener información codificada y, para ser decodificada, es necesario el uso de un teléfono móvil con cámara y de un programa que sea capaz de traducir este tipo de lenguaje (Dipucadiz, s.f.).

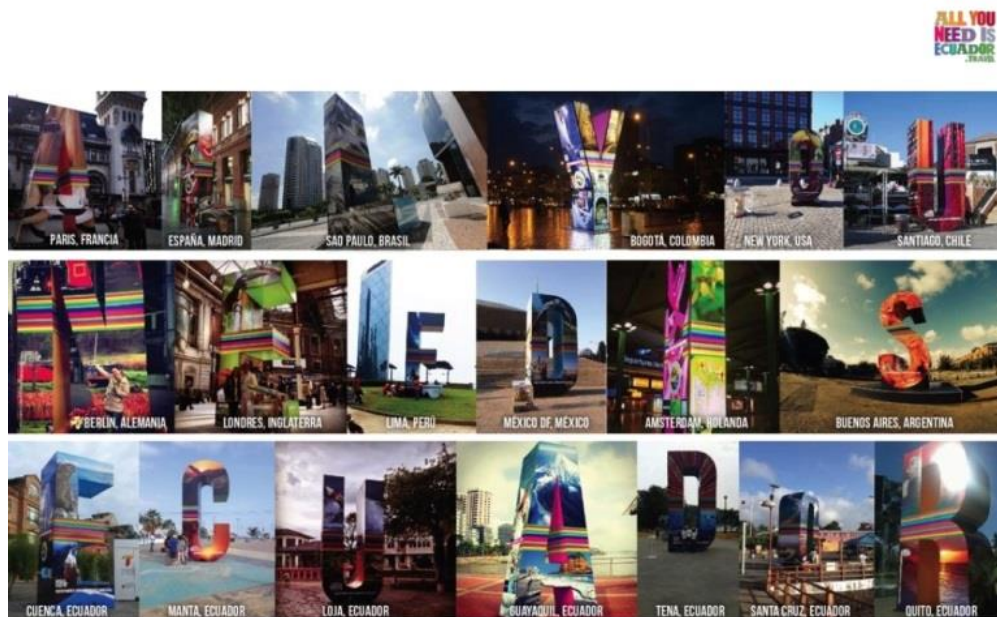


Imagen 4: Letras All You Need Is Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015f). Presentación
 Power Point *All You Need Is Ecuador*.

Las letras se fueron ubicadas internacionalmente de la siguiente manera:

La letra **A** estuvo en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la **L** en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España; la **L** en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil; la **Y** en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia; la **O** en el Gasenvoort Plaza de New York-USA; la **U** en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile; la **N** en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la **E** en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra; la **E** en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú; la **D** en el Paseo La Reforma de México DF-México; la **I** en el aeropuerto de Schiphol en Amsterdam-Holanda; y, la **S** en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina. (Ministerio de turismo, 2015f). Las letras se ubicaron estratégicamente en lugares públicos, visibles y de gran tránsito, en los países de turistas que han registrado gran cantidad de visitas al Ecuador (Altamirano, contacto personal, 2015a), logrando cumplir con el objetivo de posicionamiento.



LANZAMIENTO BTL
UBICACIÓN LETRAS INTERNACIONALES

LETRA	CIUDAD	LOCACIÓN	TEXTURA
A	París	Gare de Lyon	Paja Toquilla
L	Madrid	Estación Atocha	Máscaras
L	Sao Paulo	Morumbi shopping	Nevados / Andes
Y	Bogotá	Parque el Virrey	Barroco
O	New York	Gansevoort Plaza	Chocolate
U	Santiago	Parque Arauco	Textiles Indígenas
N	Berlin	Sony Center	Tren Turístico
E	Londres	Victoria Station	Bird Watching
E	Lima	Parque Salazar - Larcomar	Deporte Extremo
D	México DF	Av. Reforma	Galápagos
I	Amsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
S	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas



Imagen 5: Letras Internacional

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015f). Presentación Power Point *All You Need Is Ecuador*.

En cuanto a las ciudades ecuatorianas; la letra **E** se ubicó en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, la **C** en la playa del Murciélago en Manta, la **U** en la plaza San Sebastián de Loja, la **A** en la Explanada IMAX de Guayaquil, la **D** en Misahuallí en Tena; la **O** en el muelle de Santa Cruz- Galápagos; y, la **R** en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito. (Ministerio de Turismo, 2015f)




**LANZAMIENTO BTL
UBICACIÓN LETRAS EN ECUADOR**

LETRA	CIUDAD	LOCACIÓN	TEXTURA
E	Cuenca	Plaza de Otorongo	4 regiones
C	Manta	Playa Murciélagos	4 regiones
U	Loja	Plaza San Sebastián	4 regiones
A	Guayaquil	Explanada IMAX	4 regiones
D	Tena	Misahualli	4 regiones
O	Santa Cruz	Muelle Gus Angermeyer	4 regiones
R	Quito	Boulevard NN.UU.	4 regiones

Imagen 6: Letras Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Presentación
 Power Point *All You Need Is Ecuador*.

2.4.3. Promoción en medios masivos

La segunda fase inició en noviembre de 2014 y finalizó el 31 de diciembre del mismo año. Se destinó 3,8 millones de dólares con el objetivo de promocionar al Ecuador en medios digitales y en redes sociales (*Facebook, Twitter y YouTube*) y sitios como *Google, Despegar.com, TripAdvisor y Expedia* para llegar a mercados como Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España (Ministerio de Turismo, 2015, documento). En televisión se pautó en canales como *CNN Airport, TNT, Discovery y Travel & Living Channel, Sony, Fox, National Geographic, Cinecanal, Film Zone, CNN Español*, entre otros (Ministerio de Turismo, 2015f).

La promoción no solo se limitó a estos medios de comunicación sino que también fue pautada en revistas de líneas aéreas y en la vía pública. Las pautas internacionales hicieron énfasis en 13 países: Argentina, Alemania, Francia, Perú, Brasil, Canadá, España, México, Holanda, Chile, E.E.U.U, Inglaterra y Colombia (Ministerio de Turismo, 2015f). Una de las más grandes e importantes pautas publicitarias que se realizó fue en el *Super Bowl* en Estados Unidos. El *spot* de la campaña se presentó durante el medio tiempo de este evento y causó sensación entre los espectadores impactando a 133 millones de personas (Ministerio de Turismo, 2014d).



Imagen 7: Canales del mundo

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Presentación Power Point *All You Need Is Ecuador*.



Imagen 8: Medios Masivos

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Presentación Power Point *All You Need Is Ecuador*.

2.5. Resultados

La campaña publicitaria “*All You Need Is Ecuador*” es reconocida como una inversión para el país ya que a mediano plazo generó y a largo plazo generará ganancias. Debido a que se destinó un presupuesto bastante alto, es importante que el Ministerio de Turismo justifique los gastos y compruebe la eficacia de la inversión realizada y el cumplimiento de los objetivos por medio de resultados concretos. En términos de impacto la campaña logró llegar a 446 719 028 de personas a nivel mundial; esta cifra se divide en

los siguientes medios: en televisión a un total de 168 700 000 de personas, en internet a 176 122 135 de personas, en revistas a 30 644 862 de personas, en la vía pública a 66 490 224 de personas y por otros medios a 4 599 408 de personas.

Según datos del Ministerio de Turismo, la campaña tuvo gran acogida y, como muestra de sus frutos para el país, un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013 y generando \$1500 millones de ingresos en 2014 (Ministerio de Turismo, 2014c); esto quiere decir que sí se cumplió con el objetivo principal de aumentar el turismo en un 15%. De igual manera, Alvarado precisó que, en 2014, tras la primera fase de la campaña, el sector turístico creció: “Hasta el 18 de junio de 2014, Ecuador creció un 15,98% con relación al año 2013, una tasa equivalente a tres veces más el crecimiento de un período similar entre los años 2013 sobre 2012”. (Ministerio de Turismo, 2014c) Finalmente, el exviceministro de Promoción Turística, Dominic Hamilton, mencionó, en el marco de la feria Expo País 2014, que actualmente el turismo ocupa el tercer puesto en Ecuador en el sector exportador, pero la meta es llegar a ser el segundo (Ministerio de Turismo, 2014c).

En resumen, la campaña “All You Need Is Ecuador” tuvo una estrategia comunicacional que se sustentó en un plan de acción bien estructurado que, en conjunto, permitieron impactar al público esperado. El empleo de varios medios de comunicación masiva de actualidad como Internet, revistas, lugares de encuentro, etc., así como la elaboración de distintos y creativos productos comunicacionales, dieron como resultado el cumplimiento, en cifras, de los objetivos planteados. Uno de los puntos más fuertes y estructurados de la campaña fue su estructura que estuvo compuesta por: objetivos definidos, concepto claro y que abstrae las principales características del Ecuador, la constitución de un fuerte mensaje y un slogan que destaca el principal elemento característico y diferenciador del Ecuador: “Como en ningún lugar, **todo en el mismo sitio y tan cerca**”.

Finalmente, el conocimiento de la estructuración de la campaña, sus fases de acción y metas, junto con el marco teórico propuesto en el primer capítulo, sirven de sustento para comprender el marco en el que se desarrolla el estudio de recepción de audiencias. El siguiente capítulo es el análisis del mensaje y los resultados de los

grupos focales realizados, que permiten ahondar en la recepción de los públicos nacionales y extranjeros del mensaje de la campaña, conocer su opinión, los niveles de resignificación o interpretación que pudieron construir sobre el país y, finalmente, determinar la eficacia del mismo en relación con los objetivos comunicacionales planteados.

CAPÍTULO III

RECEPCIÓN DEL MENSAJE DE LA CAMPAÑA “*ALL YOU NEED IS ECUADOR*”: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL PÚBLICO NACIONAL Y EL EXTRANJERO

3.1. Análisis del mensaje

El presente estudio tiene como objeto ahondar en la recepción del mensaje de la campaña “*All You Need is Ecuador*” a través del conocimiento de la opinión de los públicos y los niveles de resignificación o interpretación que podrían construirse como representaciones del Ecuador, sea como marca o como imaginario de nación turística, de patrimonio natural u otros. Es decir que se enfoca principalmente en la percepción que tienen los receptores sobre el mensaje, por esta razón es necesario comprender su naturaleza y tomar en cuenta que se trata de un acto comunicativo de carácter publicitario:

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto. (Piñuel, 2002e, p. 2)

El mensaje de la campaña es peculiar ya que no solo tiene características publicitarias sino que también comparte rasgos sociales e institucionales. Esto se debe a que el emisor del mensaje es una entidad pública, el Ministerio de Turismo del Ecuador, que tiene el objetivo de promocionar al país turísticamente a través de la publicidad, generando un cambio de actitud en la sociedad y buscando aportar a la economía y a la ciudadanía ecuatoriana. El emisor del mensaje de la campaña fue el Ministerio de Turismo del Ecuador; el receptor o público objetivo fueron los turistas extranjeros; los canales: las redes sociales, los espacios públicos y los medios masivos de comunicación. El mensaje de la campaña es: “*Como ningún otro, todo en el mismo lugar, tan cerca. Todo lo que necesitas es Ecuador*”. Aquí se emplearon códigos visuales y audiovisuales así como escritos; con el objetivo de “posicionar al Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad”. (Ministerio de Turismo, 2015f)

En cuanto a las funciones comunicativas del mensaje, se lo identifica con tres: la poética que está orientada al mensaje, a su forma a su expresión con una finalidad estética (Jakobson, 1960); la conativa ya que al ser publicitario, este buscó motivar al receptor a dar una respuesta (Jakobson, 1960); y la emotiva que se centra en el destinatario, en la actitud con la que se expresa, tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida (Jakobson, 1960). El mensaje es emotivo porque se enfocó en lo atrayente y ornamental que se puede observar tanto en el *spot* publicitario como en la decoración de las letras y en la imágenes en redes sociales y también poético porque se centró en impresionar al destinatario, en ser empático y lograr atraer de una manera persuasiva a los turistas para que visiten el Ecuador. Esto se logró por medio de productos comunicativos que fueron diseñados con temas relacionados a las riquezas naturales de las regiones, con colores atractivos y representativos del país, con imágenes audiovisuales y fotografías que capturaron la belleza de los lugares al igual que con una canción conocida a nivel mundial que cautivó a los públicos. El *spot* publicitario fue el producto con mayor éxito y que se caracterizó por tener un lenguaje audiovisual emotivo y persuasivo: una canción que invita al espectador a soñar y amar el Ecuador, junto con una cámara lenta que brinda un paseo con por los lugares y las actividades que los turistas pueden realizar, al igual que tomas que enfocan la mirada y rostros de las personas para causar empatía y emotividad en el receptor, letras de colores que detallan las emociones y ambiciones que pueden cumplir los viajeros al visitar el país y una voz varonil pero tranquila que repite, junto con el ritmo de la canción, que: “todo lo que necesitas es amor, todo lo que necesitas es Ecuador” . Finalmente, el mensaje siempre estuvo acompañado de una fuerte imagen estética que se identificó con las vivencias y expectativas de los viajeros tomando como principal motor a los sentimientos y sensaciones que podrían experimentar en el país.

Al estar dirigido a un gran público internacional de viajeros en aproximadamente 19 ciudades alrededor del mundo y a través de medios masivos de comunicación, se identifica al mensaje como de masas. Sin embargo, no cumple en su totalidad con la definición de Mariola García Uceda⁸, ya que en este caso el emisor sí buscaba

⁸ La comunicación de masas se distingue por ser un proceso que no posee la capacidad de interacción con los participantes, que es impersonal debido a que se la realiza a través de medios masivos de comunicación y se dirige a un público masivo, heterogéneo y anónimo (García Uceda, 2000a).

interactuar con los receptores a través de las redes sociales y además, a partir de los gustos y públicos, realizar un proceso de segmentación para plantear estrategias. Por consiguiente, el Ministerio sí trató de tener un contacto más cercano con su público objetivo y establecer una comunicación recíproca a través de medios masivos como lo son las redes sociales.

Por otro lado, el mensaje también se caracterizó por ser social y comercial. Como se mencionó anteriormente, el emisor es una institución pública que no solo busca influir económicamente sino también socialmente en el país. Se considera que es social porque busca un cambio no solo en los viajeros para que visiten el país sino también en los ciudadanos ecuatorianos, esto se debe a que además de dar potencia a la economía a través del turismo se busca que la sociedad ecuatoriana también sienta identificación con el mensaje, su país y esté dispuesta a recibir extranjeros. De igual manera es comercial ya que toma al Ecuador como un producto para venderlo persuasivamente a los viajeros del mundo, es decir, que se basa de estrategias de *marketing* y publicitarias para promocionar la imagen país. Es importante decir que el mensaje cumple con características comunicativas, publicitarias y sociales que hace de su análisis un objeto complejo, con varias aristas y perspectivas.

Como mensaje publicitario, el emisor buscó que cumpla con el objetivo de promocionar al país como destino turístico y posicionar la marca país a nivel internacional, a través de estrategias de *marketing* y publicidad para influir en los receptores (público objetivo). Estos objetivos son el eje de la comunicación que se quiso dar a conocer a nivel mundial y que por lo tanto influyen directamente en el mensaje y en la manera en que este fue emitido. Al hablar de la manera se hace referencia a la forma en que fue expresado el mensaje, es decir por medio de soportes como el *spot*, las letras y el uso de redes sociales que permitieron llegar de una manera persuasiva y emotiva a los destinatarios.

Los mecanismos de persuasión empleados en la forma del mensaje fueron el racional y el emotivo, esto quiere decir que se utilizaron recursos retóricos y estéticos que ayudaron a que llegue con mayor eficacia. La racional se debe a que el emisor buscó, a través del mensaje, que los viajeros se identifiquen con experiencias, es decir con actividades concretas que pueden realizar en Ecuador (se lo puede identificar fácilmente en el *spot* publicitario y en las publicaciones en redes sociales). La emotiva se refiere a que los recursos estéticos empleados se relacionaron directamente con la parte sensorial y

emocional de las personas. Un gran ejemplo es el *spot*, ya que en éste el uso del color cálido, la música (canción de los Beatles “ *All you need is love*”), la calidad de las imágenes y su textura, la repetición de recursos como la frase “*All you need is*” y el uso de frases emotivas que apelan a la sensibilidad de los receptores, dieron como resultado un mensaje altamente persuasivo y conmovedor que logra resumir lo que es el Ecuador en una frase “*Como ningún otro, todo en el mismo lugar, tan cerca. Todo lo que necesitas es Ecuador*”.



Imagen 9: Persuasión racional

Fuente: Ecuavisa (2014f). "All you Need is Ecuador" es la nueva campaña para promocionar al país.
Recuperado de: <http://ow.ly/MsiOc>



Imagen 10: Persuasión emotiva

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2014g). Spot “All You Need Is Ecuador”.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ffeiffJUdlE>

Se empleó dos corrientes creativas que son: la Propuesta Única de Venta ya que el mensaje se basó en una sola propuesta que diferencia al Ecuador del resto de destinos y

porque posee todo en el mismo lugar (Costa, Sierra, Amazonía, y Galápagos) y cerca como en ningún otro; y, los valores permanentes que se usó para atraer a los viajeros, tales como el amor, la libertad, la aventura, los sueños y otros, que se evidencian claramente en el *spot* y en las publicaciones en redes sociales.



Imagen 11: Unique Selling Proposition

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2014f). Spot "All You Need Is Ecuador".
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ffeiffJUdIE>



Imagen 12: Valores Permanentes

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2014f). Spot "All You Need Is Ecuador".
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ffeiffJUdIE>

3.2. Metodología

Se empleó una rigurosa metodología cualitativa que determinó los identificadores de la eficacia del mensaje en relación con los objetivos planteados, ahondó en la recepción del mensaje y permitió conocer la opinión de los públicos y los niveles de resignificación o interpretación de lo que representa el Ecuador para ellos. El estudio se basó en la observación, recolección e interpretación de datos, en la interacción social y en los

significados que crearon las audiencias al recibir el mensaje, con base en el postulado siguiente:

La investigación cualitativa estudia las cosas en su ambiente natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos del significado que le dan las personas involucradas. Es intensiva, estructural y basada en métodos de observación, directa. El principal interés radica en la descripción de los hechos observados, para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en que se producen, con el fin de explicar los fenómenos. (Thornton, 2002d, p. 53).

Para el análisis de los resultados se usó un enfoque explicativo que tiene como finalidad dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos (Piñuel, 2002e) de la recepción del mensaje de la campaña para responder a los objetivos planteados. Asimismo, se utilizó el método comparativo que se presenta como un estrategia analítica con fines descriptivos y también explicativos (Pérez, 2007a) para contrastar las respuestas del público nacional con el público extranjero y conocer su percepción sobre el mensaje. Se tomó en cuenta las similitudes y diferencias al igual que las tendencias que se pudo identificar en las respuestas de los participantes de los 4 grupos focales. Finalmente, se realizó el cruce de variables que respondieron a los objetivos planteados y a la pregunta de investigación.

3.2.1. Técnicas de investigación

La primera técnica fue la observación y recolección de datos de los grupos focales o de discusión, que permitieron realizar el análisis y la interpretación de la información para determinar el impacto que generó en los públicos el mensaje la campaña. Esta información se complementó con una segunda técnica que son las entrevistas a expertos en el tema.

La técnica de los grupos focales se sustentó en la teoría de la dinámica de grupos y en el método cualitativo de investigación (Thornton, 2002d) que permitió tener un participación espontánea de los integrantes de los grupos, una amplitud de ideas, así como identificar sus opiniones, percepciones, conceptualizaciones y representaciones sobre el mensaje de la campaña (Thornton, 2002d). Finalmente, se pudo observar su lenguaje no verbal para identificar sus reacciones ante las preguntas y diferenciar como se expresan los ecuatorianos y los extranjeros. “Los grupos de discusión generan datos de interés, “señalan

sendas” para los investigadores, pero no buscan lograr consenso, elaborar propuestas o tomar decisiones” (Thornton, 2002d, p. 22). Para el estudio se realizó 4 grupos de discusión, ya que al ser una investigación comparativa de audiencias se debe estudiar a los públicos nacionales y extranjeros con el objetivo de obtener información contrastada sobre la manera en que receptaron el mensaje de la campaña, lo interpretaron y resignificaron.

La segunda técnica, la entrevista a profundidad, se realizó a tres expertos en el tema para dar mayor sustento a la investigación: Ana Gabriela Dávila periodista, Máster en Comunicación y Dirección de Empresas Informativas y docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Comunicación que nos brindó su punto de vista sobre los resultados obtenidos y las interpretaciones generadas; Carolina Larco Magíster en Estudios de la Cultura, especialista en Historia de América Latina, PhD en Historia quien aportó específicamente a la interpretación de resultados de la parte de representaciones dando una lectura bastante importante; y, Enrique Altamirano, marketero y publicista, exdirector de Medios Digitales del Ministerio de Turismo quien estuvo a cargo de la difusión de la campaña y cuyo aporte fue bastante importante ya que ayudó con información específica sobre la realización de la campaña. Al ser un estudio cualitativo, las respuestas de los grupos focales fueron analizadas y posteriormente interpretadas para determinar el impacto de “*All You Need Is Ecuador*” en los públicos nacionales y extranjeros, conocer el nivel de influencia de la campaña y que a su vez, la investigación tenga un aporte crítico y significativo dentro del campo de la comunicación.

3.2.2. Grupos de discusión: Intención de aplicación

Criterios de aplicación del grupo focal

	Público nacional	Público extranjero
Características	Investigación de recepción del mensaje de la campaña “ <i>All You Need is Ecuador</i> ” en el público nacional.	Investigación de recepción del mensaje de la campaña “ <i>All You Need is Ecuador</i> ” en el público extranjero.
Público meta	12 estudiantes universitarios de 20 a 25 años, de nacionalidad ecuatoriana, residentes en el Ecuador y que hayan tenido contacto	12 estudiantes universitarios, de 20 a 25 años, de nacionalidad extranjera residentes o no en el Ecuador pero que lo han visitado y

	con la campaña.	conocen sobre la campaña.
Tamaño del grupo	1. 6-8 personas (mismo número de hombres y mujeres). 2. 6-8 personas (mismo número de hombres y mujeres).	1. 6-8 personas (mismo número de hombres y mujeres). 2. 6-8 personas (mismo número de hombres y mujeres).
Conocimiento previo de los participantes	Pueden ser conocidos o desconocidos.	Pueden ser conocidos o desconocidos.
¿Quién modera?	Realizadora de la investigación (Estudiante de Comunicación Organizacional).	Realizadora de la investigación (Estudiante de Comunicación Organizacional).
Lugar de reuniones	Aula de la FCLL.	Aula de la FCLL.
Captación de datos e información	Audio, video y anotaciones realizadas por una ayudante que estudie Comunicación Organizacional.	Audio, video y anotaciones realizadas por una ayudante que estudie Comunicación Organizacional.
Método de análisis de datos	Cualitativo, análisis e interpretación de la información obtenida.	Cualitativo, análisis e interpretación de la información obtenida.
Receptor informe	Ámbito académico (Directora de la disertación, Carolina Larco y dos lectores).	Ámbito académico (Directora de la disertación, Carolina Larco y dos lectores).
Tiempo requerido para completar el estudio	Una o dos semanas.	Una o dos semanas.

Tabla 1: Criterios de aplicación del grupo focal

Fuente: Thorton, Ricardo (2002). *El encanto de los grupos de discusión*.

Quito: Quipus

3.2.3. Fases del proceso de investigación

Para la elaboración de los grupos focales se tomó en cuenta tres fases: la primera fue la de formulación, en la que se realizó el diseño de estudio y del cuestionario guía, la segunda fue la de acción, en la que se seleccionó los participantes, la convocatoria y la realización de los grupos focales; la tercera y última, fue la fase de interpretación, que no se detallará en este acápite, es en la que se realizó el análisis y la interpretación de los datos.

El problema que se investigó por medio de la técnica de grupos de discusión fue la eficacia del mensaje en relación con los objetivos de la institución y de la campaña; y se ahondó en la recepción del mensaje, se conoció la opinión de los públicos y los niveles de resignificación o interpretación que construyeron como representaciones del Ecuador, sea como marca o como imaginario de nación turística, de patrimonio natural u otros.

3.2.3.1. Primera fase: Formulación

Guía de preguntas

Tipo de pregunta	Objetivo	Preguntas Nacionales	Preguntas Extranjeros
Preguntas de apertura	Motivar un clima de distensión a través de respuestas fáciles y de poco compromiso.	1. ¿Se sienten cómodos dentro del aula? 2. Qué les motivó a participar?	1. ¿Se sienten cómodos dentro del aula? 2. Qué les motivó a participar?
Preguntas introductorias	Introducir a los participantes en el tema y conocer lo que saben del tema.	3. Cuéntenme un poco ¿De qué se trata la campaña “ <i>All You Need is Ecuador</i> ”? ¿En qué medios la vieron? 4. ¿Han visto el video de la campaña? ¿Sí o no? 5. Cuéntenme, ¿de qué se trata el video? 6. ¿Vieron información de la campaña en redes	3. Cuéntenme un poco ¿De qué se trata la campaña “ <i>All You Need is Ecuador</i> ”? ¿En qué medios la vieron? 4. ¿Han visto el video de la campaña? ¿Sí o no? 5. Cuéntenme, ¿de qué se trata el video? 6. ¿Vieron información

		sociales?	de la campaña en redes sociales?
Preguntas clave	1. Identificar la influencia del mensaje de la campaña en los públicos para que hayan tomado la decisión de visitar el Ecuador	7. Díganme en sus palabras ¿cuál es el mensaje de la campaña? 8. ¿Creen que el mensaje de la campaña motiva a las personas a visitar al Ecuador? Díganme un ejemplo. 9. ¿Creen que el mensaje de la campaña es universal? ¿Sí o no, por qué?	7. Después ver la campaña ¿visitaron el Ecuador? ¿Sí o no, por qué? 8. Díganme en sus palabras ¿cuál es el mensaje de la campaña? 9. ¿Creen que el mensaje de la campaña motiva a los extranjeros a conocer el Ecuador? Díganme un ejemplo. 10. ¿Creen que el mensaje de la campaña es universal? ¿Sí o no por qué?
	2. Detectar qué elementos reconocen las audiencias del mensaje de la campaña.	10. ¿Qué elementos de la campaña llamaron más su atención? ¿Por qué? 11. Cuéntenme, ¿Qué les dice el color del mensaje de la campaña? (piezas comunicacionales, <i>spot</i>). 12. ¿Consideran que la música elegida fue la mejor para la campaña? ¿Sí o no, por qué?	11. ¿Qué elementos de la campaña llamaron más su atención? ¿Por qué? 12. Cuéntenme, ¿Qué les dice el color del mensaje de la campaña? (piezas comunicacionales, <i>spot</i>). 13. ¿Consideran que la música elegida fue la mejor para la campaña? ¿Sí o no, por qué?
	3. Determinar si el mensaje recibido cumple con los objetivos de la campaña.	13. ¿Creen que el Ecuador logró posicionarse como destino turístico a nivel internacional? ¿Sí o no, por qué?	14. ¿Creen que el Ecuador logró posicionarse como destino turístico a nivel internacional? ¿Sí o no, por qué?

		14. ¿Creen que al visitar el Ecuador los viajeros tienen la oportunidad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, y escapar de la rutina? ¿Sí o no, por qué?	15. ¿Creen que al visitar el Ecuador los viajeros tienen la oportunidad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, y escapar de la rutina? ¿Sí o no, por qué?
	4. Establecer la identificación de los públicos con la campaña.	15. ¿Sienten que los materiales comunicacionales de la campaña muestran la realidad del Ecuador? Explíquenme ¿cómo la muestran? 16. ¿Se sienten identificados con la campaña? ¿De qué manera? 17. ¿Creen que los ecuatorianos están preparados para recibir turistas? ¿Sí o no, por qué? ¿Qué hace falta?	16. ¿Sienten que los materiales comunicacionales de la campaña muestran la realidad del Ecuador? Explíquenme ¿cómo la muestran? 17. ¿Se sienten identificados con la campaña? ¿De qué manera? 18. ¿Creen que los ecuatorianos están preparados para recibir turistas? ¿Sí o no, por qué? ¿Qué hace falta?
	5. Conocer si se produjeron otras interpretaciones o representaciones en los públicos a partir de la recepción del mensaje.	18. A partir del mensaje de la campaña ¿ha cambiado su imagen del país? ¿Sí o no, por qué? 19. Cuéntenme ¿Cuál es la visión que tienen ahora?	19. A partir del mensaje de la campaña ¿ha cambiado su imagen del país? ¿Sí o no, por qué? 20. Cuéntenme ¿Cuál es la visión que tienen ahora?
Preguntas de cierre	Finalizar la discusión y conocer si los participantes quieren aportar con algún comentario.	20. ¿Hay algo más que desean agregar sobre lo conversado y que enriquezca lo ya dicho?	21. ¿Hay algo más que desean agregar sobre lo conversado y que enriquezca lo ya dicho? 22. ¿Hay algo más que desean agregar sobre lo conversado y que enriquezca lo ya

			dicho?
--	--	--	--------

Tabla 2: Guía de preguntas
Elaborado por: García Villamil, M. Fernanda (2015)
Guía de preguntas.

3.2.3.2. Segunda fase: Acción

Los grupos de discusión tuvieron lugar en un aula de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, uno por día en la tercera semana del mes de abril del año 2015 en horas de la mañana. La moderadora fue María Fernanda García Villamil, realizadora de la investigación y estudiante de Comunicación Organizacional y la observadora fue Nicole Iturriaga ayudante en la investigación y estudiante de Comunicación Organizacional. Las discusiones fueron registradas en video y audio y la observadora tomó nota de los detalles importantes. La convocatoria se hizo una semana antes y se confirmó la asistencia de los estudiantes un día antes de la realización de los grupos focales. Para agradecer la participación de los integrantes, al final de cada sesión se entregó un refrigerio.

Los dos primeros grupos estuvieron conformados cada uno por 6 estudiantes universitarios de 20 a 25 años, de nacionalidad ecuatoriana, residentes en el Ecuador y que tuvieron contacto con alguna fase de la campaña; los otros dos grupos estuvieron integrados cada uno por 7 jóvenes estudiantes universitarios, de 20 a 25 años, de nacionalidad extranjera residentes o no en el Ecuador, pero que han visitado el país y conocen sobre alguna fase de la campaña. La procedencia de los integrantes de los grupos extranjeros fue de los siguientes países: China, Corea, Libia, Austria, Francia, Brasil, Estados Unidos, Alemania, India y Finlandia. Cabe mencionar que la convocatoria y asistencia de los extranjeros universitarios a los grupos focales fue más difícil, ya que no hubo mucha apertura ni acceso a la información; sin embargo, en la Dirección de Español de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se contó con el apoyo de una profesora quien cedió sus horas de clase para realizar los dos grupos de discusión. De igual manera, es necesario decir que estos grupos de extranjeros no vinieron al Ecuador precisamente por turismo sino por motivos de aprendizaje, no obstante, durante su estadía si han viajado en el país y tuvieron contacto con alguna fase de la campaña “*All You Need Is Ecuador*”.

Plan Cronológico Grupos Focales

Semana 1 (Del 13 al 17 de abril)	Semana 2 (Del 20 al 24 de abril)	Semana 3 (Del 20 de abril al 7 de mayo)
Diseño del proyecto		
Formulación del cuestionario		
Revisión de la metodología y el cuestionario		
	Convocatoria: G.D. 1 (Lunes 20 de abril)	
	G. D. 2 (Martes 21 de abril)	
	G.D. 3 (Miércoles 22 de abril)	
	G.D. 4 Jueves 23 de abril)	
		Análisis
		Entrega del informe (30 de abril)

Tabla 3: Plan Cronológico

Fuente: Thorton, Ricardo (2002). *El encanto de los grupos de discusión*.

Quito: Quipus

Los cuatro grupos focales se realizaron dentro de un aula que brindó espacio, buena iluminación, asientos cómodos y permitió que a los participantes se los pueda distribuir de manera que formen un semicírculo mirando hacia la moderadora. Todos estos aspectos físicos ayudaron a generar un ambiente relajado e informal en el que los participantes se sintieron cómodos para hablar y sin vergüenza logrando un clima de distensión. Tanto los grupos de extranjeros como los de nacionales mencionaron que se sintieron a gusto de participar, del ambiente en el que se encontraban y de colaborar en la investigación. La distribución circular y sin la presencia de mesas ayudó a que los

participantes se sintieran relajados, al mismo tiempo que se logró una conversación conjunta y no solo un diálogo entre un participante y la modeladora.

Al inicio, en los 4 grupos, se apreció que los integrantes estaban un poco nerviosos e inquietos por entender bien lo que se realiza en los grupos focales, no obstante la moderadora trabajó para crear un ambiente de confianza en el que les explicó claramente la importancia de su participación, el tema que se iba a tratar y que no hay respuestas equivocadas sino que todo lo que digan va a ser de suma importancia para la investigación. A medida que se planteó las preguntas, los participantes se sentían más cómodos de participar y empezaron a hablar más, llegando al punto en el que las respuestas las dieron en forma de conversación y diálogo entre ellos y con la modeladora. Se identificó que el tema tratado en los 4 grupos fue de su interés, dando como resultado que finalizados los grupos focales varios integrantes se quedaron haciendo preguntas y conversando entre ellos.

3.3. Matriz de análisis

El análisis de resultados se realizó empleando dos matrices, una para los dos grupos de discusión de los participantes extranjeros (revisar anexo 1) y otra para los dos de los participantes nacionales (revisar anexo 2). El objetivo fue clasificar las respuestas en cinco campos de análisis: tema en común, respuesta a los objetivos planteados, percepción general, tendencias marcadas (la mayoría, la minoría) y diferencias entre grupos. Finalmente, se incluyó un recuadro de observaciones si era necesario agregar algún comentario especial. Una vez clasificadas las repuestas se prosiguió con el análisis comparativo entre las dos grandes matrices.

3.4. Análisis comparativo de resultados

Para el análisis y la interpretación de lo conversado en los grupos de discusión es importante recordar a Guillermo Orozco, quien menciona que la recepción es un proceso múltiple y contradictorio que incluye factores determinados por las relaciones sociales del sujeto y su posición social, cultural e histórica (Orozco, 1990), es decir, toda la condición contextual que rodea a las personas receptoras de mensajes influye en su forma de percibir. Por esta razón, es necesario tomar en cuenta que los niveles connotativos de la

interpretación de los participantes se ven influenciados por la cultura, el conocimiento y la historia (Barthes, 1993).

3.4.1. Nivel de información previa de los participantes sobre la campaña

El mensaje de la campaña se vio materializado en tres fases de acción: expectativa, lanzamiento oficial y promoción en medios masivos (Ministerio de Turismo, 2015f), según los resultados, específicamente de los obtenidos en la primera pregunta y también a lo largo de la investigación, el medio comunicativo de mayor impacto fue el *spot* publicitario y el medio de difusión más representativo fueron las redes sociales.

Tanto en los participantes nacionales como en los extranjeros la mayoría conocía alguna fase de la campaña, por lo que se entiende que el mensaje de la campaña de una u otra manera llegó a casi todos los públicos, aunque no en todas sus etapas. Por ejemplo, casi todos los integrantes, nacionales y extranjeros, coincidieron que la manera en que les llegó la campaña fue a través de redes sociales; en el grupo de extranjeros la minoría que no recibió información a través de este medio tampoco la obtuvo por ningún canal o la vio de pasada en algún lugar (no especificaron el medio) y, por consiguiente, no conocía mucho sobre la campaña. Hubo solo una participante que recibió el mensaje a través del Súper Tazón.

Dentro de la efectividad del uso de redes sociales para transmitir un mensaje se toma en cuenta el nivel de interacción de los receptores, por esta razón la fase de expectativa que tuvo como objetivo crear un movimiento global, por medio del *hashtag* “#ALLYOUNEEDIS” que se lo empleó en varias redes sociales con la intención de interactuar con el público alrededor del mundo para conocer sus necesidades (Ministerio de Turismo, 2015f). Sin embargo, el análisis muestra que hubo pocos participantes nacionales y extranjeros que interactuaron con la campaña y emplearon el *hashtag*. Por lo tanto, la campaña no logró una interacción satisfactoria en redes sociales con los públicos extranjeros y con los nacionales lo logró en una minoría, esto se debe en parte, como mencionó uno de los participantes extranjeros, a que fue tanta información publicada que llegó a molestar y que en vez de generar interés le generó molestias: “A mi me llegó mucha información de la campaña, todo el tiempo y llegó un momento en que me molesto y solo cerraba ya no quería ver más” (Christoph, 25 años, Grupo focal #3)

Lo que sí se consiguió en la mayoría de los participantes fue hacerles llegar con eficacia el mensaje a través de los productos comunicativos, específicamente con el *spot* publicitario. Esto se debe a que el video fue el más atractivo y la razón es, como mencionaron algunos de los participantes nacionales y extranjeros, que se muestra a través de una canción motivadora por su ritmo, universalidad y lírica junto con imágenes audiovisuales y visuales que evocan sensaciones, la diversidad biológica y las actividades turísticas que posee el Ecuador en sus diferentes regiones. Sin embargo, la mayoría de los participantes de los dos grupos piensa que al video le faltó mostrar más la cultura ecuatoriana y los objetos emblemáticos como el sombrero de paja toquilla: “A través del spot, del video se muestran las riquezas naturales y turísticas que posee el Ecuador, pero le faltó mostrar más de la cultura ecuatoriana” (Carolina, 24 años, Grupo focal #4); Otro de los participantes aportó que: “Pienso que al video le faltó mostrar cosas emblemáticas del Ecuador como el sombrero de paja toquilla, el cacao, la gente vendiendo comida en la calle y más sobre la cultura que tenemos” (Xavo, 22 años, Grupo focal #1).

3.4.2. Influencia del mensaje en los públicos

El estudio toma a las audiencias como una comunidad interpretativa (Nightingale, 1996) que, a partir de los mensajes o discursos que recepta, crea significados y representaciones, dota de sentido a los mensajes mediáticos. Por eso la investigación toma como variables a la identificación de los participantes con el mensaje de la campaña, es decir que se centra en entender el proceso simbólico que se expresa a través del auto-reconocimiento en donde el individuo se siente perteneciente a algo y en la transmisión ideológica y valorativa que le asignan los participantes al mensaje; en las significaciones o resignificaciones que las personas dieron a través de la recepción del mensaje; y en las visiones que tienen los individuos del mundo. Por esto, es importante realizar el análisis tomando en cuenta el lugar desde el cual el público otorgó sentido al mensaje y creó significados, al igual que en otras variables se debe tomar en cuenta el contexto ya que influye en los imaginarios sociales de los participantes. Nightingale (1996d) menciona que los significados no están contenidos dentro de los productos culturales, sino que la comunidad es la encargada de la labor discursiva de interpretación, es por eso que los niveles connotativos de la interpretación se ven influenciados por la cultura, el conocimiento y la historia (Barthes, 1993).

3.4.2.1. Motivación

Tanto para los participantes extranjeros como para los nacionales el mensaje concreto de la campaña es:

“Ecuador es un lugar pequeño, diverso y que lo tiene todo.”

Todas las respuestas se resumen en esta frase que en sí guarda total concordancia con el mensaje que se transmitió a través de la campaña, es decir que la eficacia de su emisión fue muy bien lograda dando como resultado que todos los participantes no solo reconozcan inmediatamente el mensaje sino que confluyan en la idea de diversidad. Esto se debe a que su difusión fue por diferentes canales, varios soportes comunicativos, estrategias publicitarias en medios de comunicación, redes sociales y espacios públicos y tácticas como la creación de un mensaje directo, claro, creativo y persuasor que llame la atención de los turistas (Ministerio de Turismo, 2015f) empleando la emotividad para crear un vínculo de identificación con los turistas internacionales (Altamirano, contacto personal, 2015a). Esto dio como resultado que el mensaje llegue a varios públicos de una manera directa, clara y diferente además de una intención directa de emisión en la que se buscó que el mensaje no dé opción a diversas interpretaciones y que se interprete exclusivamente lo que la campaña quiso decir.

La influencia también se midió tomando en cuenta si el mensaje motiva o no a los públicos. Todos los participantes extranjeros dijeron que sí se sienten motivados por el mensaje de la campaña, en su mayoría por el que estuvo materializado en el publicitario. Esto se debe a que el mensaje cumple con una función meramente poética que está orientada a la forma de expresión del mensaje con una finalidad estética (Jakobson, 1960), a través de mecanismos persuasivos que buscaron mostrar a los turistas algo más vivencial en donde las personas estén realizando actividades en los paisajes ecuatorianos y rompan un poco con la típica publicidad (Altamirano, contacto personal, 2015a). Empero, es importante decir que, a pesar de que la mayoría siente que la campaña sí es motivadora, solo un participante viajó después de ver el *spot*, el resto mencionó que viajó por motivación propia o ya residía en el país tiempo antes del lanzamiento. Esto se debe a que la mayoría no viajó al Ecuador solo con un fin meramente turístico sino también con fines académicos o de residencia: “El video dio a conocer al país empleando imágenes bonitas

presentes en el video que generan deseos de vivir las experiencias que los personajes realizan en escenarios ecuatorianos” (Carolina, 24 años, Grupo focal #4).

Por otro lado, el grupo de nacionales considera que la campaña estuvo dirigida a motivar específicamente a turistas del exterior a visitar al Ecuador. Sin embargo, los resultados muestran que la mitad de los participantes ecuatorianos viajó después de ver la campaña y la otra mitad viajó por motivación propia, es decir que hubo más ecuatorianos que viajaron motivados por la campaña que los extranjeros: “Yo si viajé porque después de ver el spot me dio orgullo de mi país y me dieron ganas de conocer todo lo que nos ofrece” (Magus, 22 años, Grupo focal #1). Esto se debe a que el mensaje despertó en ellos un sentimiento de orgullo hacia el país y de ganas de conocer lo que este les ofrece. Para la comunicadora Ana Gabriela Dávila, “esta motivación se debe a que por primera vez se vio una campaña diferente que nos hizo ver a los ecuatorianos otra cara del país que estamos muy poco acostumbrados a ver” (Dávila, contacto personal, 2015b), además de que esto también se debe a que se rompió con la publicidad tradicional en cuanto a la forma, ya que de igual manera se siguen usando imágenes recurrentes como las etnias, las tortugas, las montañas o Galápagos pero se muestran de una forma más estilizada y persuasiva:

La diferencia está en cómo te muestran el mensaje y en percibir al país casi como si fuera otro y esa idea en el fondo nos gusta porque a lo mejor no estamos identificados como ecuatorianos y solo el hecho de estar palpando otra realidad ya nos motive más, ya nos llame más la atención, ya nos haga sentir más interés (Dávila, contacto personal, 2015b).

3.4.2.2. Identificación

La mitad de los extranjeros se sintió identificada con el mensaje porque cree que la campaña fue realizada para ellos (extranjeros, turistas) logrando captar su atención. No obstante, la otra mitad comentó que no sintió identificación alguna porque ellos no se sienten turistas ya que viven algún tiempo en el Ecuador y han tenido la oportunidad de viajar. Es decir que en esta variable es muy importante tomar en cuenta el nivel de pertenencia que sienten los participantes en relación al país; algunos sienten que ya son parte de él y no se consideran turistas; otros, aunque han vivido un tiempo en el Ecuador, sí sienten que la campaña les ha motivado y que también se dirige a ellos porque les invita a visitar lugares y conocerlos: “No me identifico porque yo ya vivo aquí varios años y no

solo vine por turismo” (Cristoph, 25 años, Grupo focal #4); lo mismo se ve en otro de los testimonios: “si me sentí identificada con la campaña y lo que se mostró porque también viajo para conocer el Ecuador y gracias a la campaña decidí visitarlo” (Juliana, 25 años, Grupo focal #4)

Al igual que los extranjeros, la mitad de los nacionales se siente identificada con la campaña porque piensa que el mensaje la representa: “Lo que se dice en la campaña y en el *spot* representa a mi país y muestra características atractivas de él y eso me un sentimiento de orgullo” (Andrea, 24 años, Grupo focal #1).

Esto significa que la campaña no solo logró involucrar a los extranjeros sino que indirecta o directamente también jugó con el sentido de nacionalismo y pertenencia de los ecuatorianos, logrando levantar su autoestima como se indicó en capítulos anteriores. Una parte de los participantes no se siente muy identificada porque no está en español y tampoco se muestran etnias; esto hace, en parte, que sienta que el mensaje estuvo dirigido a los extranjeros y no a ellos. No obstante, la mayoría coincidió que al *spot* publicitario le faltó incluir más detalles sobre la cultura y las tradiciones ecuatorianas. La intención de la campaña fue llegar al público extranjero general de una manera efectiva, por eso se buscó crear una identificación entre ellos y los productos comunicacionales de la campaña al igual que con el Ecuador (Altamirano, contacto personal, 2015a). Para esto, en el *spot* principal de “*All you need is Ecuador*” se presenta imágenes de paisajes de los cuatro mundos del Ecuador y a personas (nacionales y extranjeras) realizando actividades en ellos, dando como resultado que los viajeros del mundo se identifiquen y quieran visitar al Ecuador ya que en este país pueden realizar variadas actividades dependiendo de sus gustos. En consecuencia, la campaña llegó a los dos públicos y logró crear en ellos, aunque no en todos los casos, identificación, es decir que pudo empatizar con ellos y lograr de cierta manera un sentido de pertenencia con el mensaje y por ende con el país. Es importante rescatar que a nivel nacional logró levantar el orgullo ecuatoriano dando como resultado un apoyo en su promoción.

3.4.2.3. Representaciones

Las representaciones de la realidad son la imagen, idea o el concepto que forman las audiencias al percibirla y que están presentes en la conciencia sustituyéndola (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.d). Están influenciadas

directamente por los imaginarios sociales, que “son aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen visible la invisibilidad social” (Pintos, 1995, p. 8). Partiendo de estos conceptos se analizó los resultados de los participantes con el fin de conocer la percepción que tienen del Ecuador después de haber recibido el mensaje de la campaña; se trató de establecer, además, si esta difiere de la representación que anteriormente tenían, como mencionaron algunos participantes, tanto extranjeros como nacionales, antes no veían al país como un destino turístico reconocido a nivel mundial y como algunos ecuatorianos mencionaron, no sabían del potencial que este posee. De igual manera es importante mencionar que se interpretó las respuestas con el objetivo de encontrar algún comportamiento común o significativo.

El grupo de extranjeros no presentó un cambio en la percepción que tienen sobre el Ecuador, mencionaron que la imagen (imaginario) que tienen del país siempre ha sido y significado un lugar caracterizado por la diversidad, la riqueza cultural y natural y lo exótico. La mayoría de los participantes siente que el mensaje no cambió o influyó significativamente en la imagen que tiene del país por dos razones: la primera, que algunos participantes residen en el Ecuador hace algún tiempo y consideran que no son turistas y no sienten que la campaña fue realizada para ellos sino para personas que vienen específicamente a pasear por el país. La segunda, que la información que han recibido por la promoción turística del país, generalmente ha mostrado un concepto de diversidad –sobre todo natural– dando como resultado que tengan y hayan tenido al Ecuador en su imaginario como un país caracterizado por la naturaleza y la variedad: “Yo creo que el país debe sacar mayor provecho de sus riquezas naturales, para mi el Ecuador es un país lleno de diversidad natural y también de su cultura, mi imagen del país siempre ha sido la misma, un lugar exótico, diferente” (Jimmy, 25 años, Grupo focal #3).

Por el contrario, para el grupo de nacionales el nivel de representaciones fue mucho más alto y su visión sobre el Ecuador sí cambió, porque a raíz de la recepción del mensaje su sentimiento de orgullo aumentó. “Siento más orgullo de mi país y creo que valoramos más su diversidad y riqueza” (Andrea, 24 años, Grupo focal #1).

Se puede ver, entonces, cómo la campaña ayudó a fortalecer el concepto de identidad ecuatoriana y a considerar al país como un lugar poseedor de grandes riquezas que pueden hacer de él una potencia turística. Al igual que para los extranjeros, para la mayoría de nacionales el Ecuador significa diversidad y un lugar privilegiado en el mundo

que se está potenciando a nivel internacional, pero además es su hogar: “Es mi tierra, mi madre” (Martín, 21 años, Grupo focal #2). Es decir que para ellos el Ecuador es un lugar que abarca varias significaciones y en su imaginario social representa su lugar en el mundo, el que les provee vida al igual que una madre. La mayoría de los nacionales sintió que la campaña y específicamente el *spot* publicitario cambiaron su imagen del Ecuador, ya que al ser un producto comunicativo de alta calidad con imágenes estilizadas y poco comunes salió de los esquemas que siempre presentaron piezas monótonas y repetitivas:

Por primera vez se vio una campaña diferente que nos hizo ver otra cara que estamos muy poco acostumbrados a ver, siempre tenemos imaginarios, siempre tenemos referentes, creo que esta campaña te remite a pensar en eso. A mi la campaña me hizo pensar que esto no era Ecuador, eso nos despertó una atención especial puede que eso haya sido lo que nos motivó y obviamente eso no les puede pasar a los extranjeros entonces a lo mejor por eso lado tuvo mayor repercusión (Dávila, contacto personal, 2015a).

La idea de que no parecía el Ecuador en las imágenes que se mostró en el *spot*, sino otro país de una representativa categoría turística, puede tener dos lecturas: por un lado la forma estilizada del mensaje permitió que los participantes le den un valor mucho más alto a su país, levantado su autoestima y orgullo ya que se dieron cuenta de que viven en un lugar privilegiado que se está potenciando turísticamente; y, por otro lado, la idea de lo ajeno, de que parece otro país el que se muestra en el video y que por primera vez se cambió la forma del mensaje que rompe con la típica publicidad, con lo tradicional, influye directamente en la representación que tienen sobre el Ecuador, dándole una mayor importancia. Este cambio en la representación apela a un comportamiento, a un imaginario social que poseen los ecuatorianos “marcado por su pasado colonial en el que se los identifica como *dominados* o *colonizados* dando como resultado que den mayor valor a lo extranjero que a lo nacional” (Larco, contacto personal, 2015d).

Como muestra el análisis, el mensaje de la campaña, aunque haya estado dirigido a un público externo, cambió más la percepción y el significado de lo que representa el Ecuador en los participantes nacionales, dando como resultado el fortalecimiento de su identidad ecuatoriana. Para los participantes extranjeros no fue tanto el impacto ya que al poseer una visión externa, pertenecer a otro país y residir un tiempo en el Ecuador, ellos siempre han visto al país como un lugar rico y diverso y han recibido este tipo de

información al momento de conocer sobre lo que el lugar les ofrece. Sin embargo, es interesante identificar que para los nacionales predomina la preferencia por lo diferente, lo extranjero en el sentido de que dieron más valor a esta campaña ya que se mostró al Ecuador como un destino de alto nivel, diferente a lo que se mostraba en la publicidad tradicional y que en los extranjeros predomina el gusto por lo exótico, diverso, folclórico del país.

3.4.3. Universalidad del mensaje

La universalidad del mensaje se debe a que responde específicamente a los objetivos comunicacionales de la campaña que fue llegar a los viajeros del mundo a través de recursos comunicacionales que muestren al mundo la diversidad que posee el Ecuador.

En estas campañas masivas y de un público tan extenso y diverso, cada campaña si tiene esas características trata de promocionarse a través de mensaje universales, osea de cosas que sean comunes para todos como por ejemplo los sentimientos eso le va a motivar y a persuadir tanto al chino como al austríaco, al ecuatoriano (Dávila, contacto personal, 2015b).

La campaña, al querer llegar a un público extenso y diverso, buscó crear un mensaje que logre calar en el público turístico general a través de la universalidad lograda en gran parte con el *slogan* “*Como ningún otro, todo en el mismo lugar, tan cerca. Todo lo que necesitas es Ecuador*”, ya que como “turista uno quiere llegar a un lugar en donde todo sea bonito, en el que todo esté cerca, sea accesible, barato, divertido y un poco eso es lo que dice el mensaje” (Dávila, contacto personal, 2015b). Por estas razones al video se lo hizo en idioma inglés y se eligió la canción “*All you need is love*” de los Beatles para causar más impacto a través de una melodía mundialmente conocida y reconocida (Altamirano, contacto personal, 2015a) y anclar la letra con el mensaje, ya que esta invita a soñar: si todo lo que necesitan las personas es amor, en el Ecuador lo van a encontrar ya que “*El Ecuador ama la vida*”.

En el grupo de extranjeros unos consideran que el mensaje es universal porque se usó la canción mundialmente reconocida de los Beatles, otros creen que es universal porque menciona que “en el Ecuador hay de todo y para todos”, finalmente, otros dijeron que no es universal porque solo está en el idioma inglés y no se realizó ni traducciones ni se dobló a otros idiomas. Esto indica que algunos de los participantes extranjeros no

sintieron que la campaña llegó a ellos porque no se expresó el mensaje en su idioma. Por ejemplo, varios europeos, en especial franceses, mencionaron que no entendían muy bien lo que se dice en el *spot* porque está en inglés. Es importante mencionar que una minoría de participantes piensa que la música es aburrida y que el mensaje debió estar expresado de una manera más “impactante y llamativa” (Ming, 23 años, Grupo focal #4). Para poder entender este comentario hay que remitirse a la cultura a la que pertenecen los participantes este caso específico, la persona que hizo el comentario es de China y dijo que allá la publicidad es más impactante. Por otra parte, también se identifica que la canción fue un factor importante al momento de dar a conocer la campaña y crear recordación; finalmente, el mensaje en sí sobre la diversidad dio a entender al público extranjero que además de tener todo, el Ecuador es para todos: “Desde el nombre de la campaña es universal porque hay todo para todos” (Jimmy, 25 años, Grupo focal #3.)

Al igual que los participantes extranjeros, todos los participantes ecuatorianos concuerdan en que el mensaje es universal por la canción de los Beatles ya que es un ícono representativo a nivel internacional y, por tanto logró, llamar la atención de los receptores a nivel mundial a través de la relación analógica entre la letra de la melodía y el mensaje de la campaña. Al contrario de los extranjeros, los ecuatorianos piensan que el idioma inglés, al ser un idioma reconocido mundialmente, ayudó a caracterizar al mensaje de la campaña como universal: “La canción de los Beatles sirvió como anclaje de la campaña y como gancho para llamar la atención” (Martín, 20 años, Grupo focal #3).

3.4.4. Reconocimiento de los elementos representativos de la campaña

Dentro de los resultados obtenidos se identificó que los tres elementos representativos de la campaña –letras, spot y publicaciones– coinciden con las tres fases de la campaña, es decir que no se logró impactar al público objetivo de la misma manera pero sí en todas sus etapas. De igual manera, se reconoció elementos característicos de los productos comunicativos como el color y la música que también fueron parte esencial del mensaje.

Para los dos grupos uno de los elementos más representativos de la campaña es el *spot* publicitario, ya que, según los extranjeros, muestra escenas atractivas de la naturaleza ecuatoriana y eso llama mucho su atención. Por otro lado, para los nacionales el éxito del video se debe a que tiene un alto nivel de impacto visual, transmite emociones y es fácil de

acceder en redes sociales. Como se mencionó anteriormente, el video fue realizado con el fin de persuadir a los turistas a visitar el Ecuador, a través de imágenes y frases que apelan a lo sensorial y emotivo empleando símbolos emblemáticos y representativos como la tortuga de Galápagos o los piqueros de patas azules e imágenes de paisajes que buscaron mostrar experiencias vivenciales para lograr la identificación de los turistas (Altamirano, contacto personal, 2015a). Este sentido despertó la emotividad también en los participantes, como evidencia lo que afirma Nicole: “El *spot* es el más visible a nivel mundial, más fácil de acceder y con mayor impacto visual, además la fotografía del video transmite emociones y sensaciones” (Nicole, 21 años, Grupo focal #1).

Es decir que el mensaje de la campaña se expresa a través de signos y símbolos que dan sentido (Habermas, 1984) y remiten a un significado que en este caso se abstraer en el concepto del “Buen Vivir”: el vivir en armonía con la naturaleza. Esto se logra a través de la presentación de imágenes que muestran a personas haciendo actividades al aire libre medio de los paisajes ecuatorianos. Es importante tomar en cuenta lo mencionado por el participante nacional en cuanto al uso de imágenes que presentan emociones y sensaciones lo que significa que el video trata de vender experiencias conjugadas con una música tranquila y reconocida como mencionó un participante extranjero.

El segundo elemento más representativo de la campaña, para los participantes nacionales, fueron las letras ubicadas en las diferentes ciudades porque impactaron a las personas y fueron el punto de enganche por su tamaño, atractiva manera de causar impacto, colores e imágenes. En cambio, para los extranjeros las redes sociales estuvieron entre lo más importante porque se bombardeó con información. Esta divergencia en percepciones se debe a que los nacionales tuvieron la oportunidad de interactuar con las letras y como mencionó una de ellas: “Me tomé fotos y las letras tenían colores atractivos” (Andrés, 24 años, Grupo focal #1).

No obstante, para los extranjeros no fue así ya que ninguno conocía sobre las letras y más bien recibieron toda la información de la campaña a través de las redes sociales, tales como *Facebook* e *Instagram*.

En cuanto al empleo de la música hubo diversas percepciones, sin embargo es importante recordar que el objetivo de usar la famosa canción de los Beatles “*All You Need is Love*” fue hacer el mensaje más atractivo y empático para los viajeros y a su vez

transmitir la idea de que Ecuador ama la vida. La importancia de emplear una pieza reconocida a nivel mundial es la rapidez de posicionamiento que se puede lograr, por esta razón la canción cumplió con el objetivo comunicacional de vender al Ecuador y no exactamente de presentar la identidad ecuatoriana:

El usar esta canción creo que fue una intención de la gente que hizo la campaña para que se posicione muy rápido, creo que el haber apostado por una pieza musical así es porque no había oportunidad de estar haciendo pruebas, sino que apostaron por una canción que funcione a la primera, que se posicione y sea fuerte, usar una canción así por lo que representa y por lo que la gente la conoce sí va a lograr eso (Dávila, 2015, contacto personalb).

Para la mitad de los extranjeros del grupo focal, la canción de los Beatles empleada en el spot no tiene concordancia con la campaña, esto se debe a que: “Es aburrida y no tiene nada que ver con el Ecuador ni su cultura, además es lenta y un poco aburrida” (Eunhee, 24 años, Grupo focal #4).

Por otro lado, la otra mitad de los participantes mencionó que la elección de la canción fue buena ya que es fácil de reconocer y asociar con el concepto de la campaña porque es tranquila y, en relación al *spot*, encaja bien. Estas diferentes percepciones se deben a la cultura a la que pertenecen los participantes; por ejemplo, la primera opinión la dieron mayoritariamente participantes provenientes de China, quienes mencionaron que la publicidad debe ser más atractiva y sorprendente, en cambio quienes provienen de Francia y Austria en su mayoría toman en cuenta lo persuasivo y relajante del mensaje.

Para los participantes nacionales la canción elegida fue correcta porque es reconocida mundialmente y transmite emociones; así se da un aspecto positivo y llamativo a la campaña. Sin embargo, la mitad de ellos considera que aunque se le hayan hecho arreglos musicales autóctonos le faltó un toque más tradicional que distinga al Ecuador como por ejemplo algún artista nacional o que haya líricas más representativas o tradicionales de la cultura ecuatoriana: “La canción, yo pienso que es neutra, gusta a todo tipo de personas y edades” (Xavo, 22 años, Grupo focal #1).

Articulando las percepciones, la canción elegida no representa al Ecuador pero con fines publicitarios logra calar en el imaginario de los receptores, crea recordación,

llega al público mundial general y se conecta con el concepto de la campaña “*All You Need Is Ecuador*” y con su marca “Ecuador ama la vida”. Aunque para muchos la canción no tiene relación con las imágenes que se muestran en el *spot*, sí logra transmitir emociones y sensaciones que persuaden a los receptores a vivir experiencias en el Ecuador.

En cuanto al color de la campaña, los extranjeros mencionaron que el más representativo es el verde porque en el *spot* se muestra imágenes de la naturaleza ecuatoriana en donde priman estos tonos verdes. Todas las escenas muestran la biodiversidad del país y, como mencionaron los participantes, lo que más les llama la atención del Ecuador es su rica biodiversidad y la posibilidad de descubrir cosas nuevas y vivir aventuras. Por el contrario, los nacionales consideran que al emplear varios colores, se representa la diversidad del país? “En la campaña se mostraron varios colores que representan la diversidad cultural y natural que tiene el Ecuador porque se utilizaron varios tonos y cromáticas ” (Martín, 24 años, Grupo Focal #2).

Esta percepción coincide con el concepto de la campaña y la marca país que se ha logrado posicionaren el imaginario de la mayoría de los ecuatorianos participantes. A través de los soportes comunicativos se logró transmitir a los públicos dos puntos importantes sobre el concepto y el mensaje de la campaña: la diversidad y la riqueza natural que se enunció a través de los colores.

3.4.5. Nivel de relación entre el mensaje y los objetivos de la campaña

Retomando lo dicho en el capítulo II, el objetivo de la campaña fue promocionar al Ecuador como destino turístico a nivel internacional con la finalidad de invitar a los viajeros del mundo a conocer el Ecuador y darles la oportunidad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina.

Tanto el grupo de extranjeros como el de nacionales coincidieron que el Ecuador, a través de la acción publicitaria, sí consiguió posicionarse como lugar turístico ya que la campaña tuvo un mantenimiento en redes basado en estrategias de comunicación, publicidad y marketing: “La campaña tuvo mantenimiento y fue bien lograda porque manejó una estrategia de comunicación buena y he visto más turistas en el país” (Xavo, 22 años, Grupo focal #1).

Esto quiere decir que hubo un alcance a nivel internacional a través de los diferentes medios de comunicación empleados y se llegó de una u otra manera a los públicos ya que como se vio anteriormente no todos los participantes extranjeros recibieron la información de la misma manera. Sin embargo, varios participantes extranjeros piensan que no se utilizaron todos los medios disponibles como la televisión para difundir la campaña y que solo se la vio a través de las redes sociales: “No se logró llegar a todas las personas porque solo se difundió información turística del Ecuador por redes sociales y no por otros medios, porque en Francia nunca vimos en la tele el video o algo de la campaña” (Frank, 24 años, Grupo focal #3).

En cuanto a la finalidad de la acción publicitaria de invitar a los viajeros a descubrir el país, todos los participantes concordaron que el Ecuador tiene los mecanismos para brindarles la posibilidad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, y escapar de la rutina, ya que posee riqueza natural y cultural, es decir diversidad, como comenó Juliana: “El Ecuador es un lugar fácil para viajar y es diferente” (Juliana, 25 años, Grupo focal #3). De igual manera lo reconoce Frank: “El país tiene cosas que no se ven en otros lugares y que atraen, un poco el desorden” (Frank, 25 años, Grupo focal #3).

Los participantes nacionales opinaron lo mismo que los extranjeros porque el país como destino turístico es muy diverso, tiene climas diferentes, varias regiones a distancias relativamente cortas, diferentes culturas y lugares para sorprenderse.

Dentro de la acción de la campaña se logró posicionar al Ecuador “como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad” (Ministerio de Turismo, 2015), dando como resultado el cumplimiento de los objetivos planteados. Los participantes nacionales mencionaron que el país también buscó posicionar su marca país a nivel internacional y dio a conocer los significados, valores y atributos que lo caracterizan haciendo énfasis en el goce de la vida relacionada íntimamente con la naturaleza y la diversidad: “El Ecuador es superdotado en diversidad cultural y natural, por eso es un destino diferente y que da a los turistas la posibilidad de conocer cosas nuevas” (Martín, 20 años, Grupo focal #1).

Finalmente, tanto extranjeros como nacionales convinieron que el público objetivo no fueron los ecuatorianos, sino los turistas, a quienes se les buscó comunicar e informar sobre las riquezas del Ecuador, persuadir de visitar el país y fidelizar para crear

una imagen de marca perdurable. La campaña estuvo dirigida a los viajeros del mundo, es decir al turismo internacional, priorizando mercados a nivel de Europa y Oceanía: Alemania, Reino Unido, España, Francia, Italia y Australia. A nivel de Norte América el objetivo principal fue USA y Canadá, y a nivel de Latinoamérica, Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Perú (Ministerio de Turismo, 2015f).

3.4.6. Relación de concordancia entre el mensaje y la realidad objetiva.

En esta variable de análisis se toma en cuenta lo que los públicos piensan sobre lo que se muestra en los productos comunicativos de la campaña y la realidad vivencial que han experimentado en el Ecuador. Cabe mencionar que en este punto los participantes extranjeros y nacionales tuvieron un mayor nivel de participación y mostraron en muchos casos divergencia de ideas y consensos; cuando se refirieron al tema de la atención y trato que han recibido en el Ecuador su lenguaje no verbal mostró disconformidad.

Todos los participantes mencionaron que la campaña muestra una parte bonita de la realidad ecuatoriana, sin embargo esta es seleccionada ya que tiene un enfoque publicitario que busca dar información sobre el país y dar a conocer de una manera objetiva sus atributos, pero no necesariamente de una manera imparcial o desinteresada (Ortega, 2004). Por lo tanto, el mensaje estuvo construido para vender al país mostrando sus mejores atributos, para así convencer a los viajeros de que lo que dice es cierto y estimularlos, provocando en ellos un deseo de consumo y una actitud de compra (García Uceda, 2000a). De igual manera, la mayoría de participantes coincidió que el mensaje muestra una realidad que tiene características persuasoras que juegan con las aspiraciones de viaje de los turistas como por ejemplo la libertad, el amor o la aventura que construyen el mensaje a través del video en el que se puede observar estas palabras escritas y conjugadas con personas haciendo posible estos deseos: “La realidad que se ve en el video y que muestra la campaña sobre el Ecuador se relaciona con el deseo de visitar el Ecuador” (Valeria, 22 años, Grupo focal #2).

Por otro lado, la mirada positiva que se muestra del Ecuador no está muy acorde con la realidad que se vive y experimenta, por eso la mayoría de extranjeros mencionó que no sienten que haya una estructura ni facilidades turísticas para ellos debido a que los ciudadanos no realizan un trabajo conjunto, no están preparados ni dispuestos a brindar una buena atención o información basada en el conocimiento de su país: “Los lugares que

se ven en el video son lugares reales pero igual no se enseña otra parte como la inseguridad, la suciedad y el mal servicio” (Elsa, 23 años, Grupo focal #4). Este tipo de comentario se repite en los extranjeros: “No hay una estructura turística que facilite la visita al Ecuador” (Juliana, 25 años, Grupo focal #3), y “Antes de lanzar una campaña así, debieron haber preparado al país, a su gente y su infraestructura para recibir turistas” (Frank, 24 años, Grupo focal #3).

Esta percepción de una falta de estructura turística, según los participantes, implica que al país le falta preparación y que lo que han vivido no es exactamente lo que se vende en el mensaje de la campaña, sino que por el contrario, a pesar de tener grandes riquezas naturales al país todavía le falta aprovechar estos recursos y capacitar a la gentes: *“Al Ecuador le falta mucho para lograr ser un gran destino turístico”*. (Frank, 24 años, Grupo focal #3).

De igual manera, consideran que el país carece de hoteles para la clase media (hay hoteles o muy baratos o muy caros pero no una media), buena atención e información. Refiriéndose a la última, comentaron que en Internet muchas veces se bombardea con publicaciones sobre lugares para visitar, pero que no existen suficientes puntos físicos en las ciudades en los que se puedan informar y que, por ejemplo, encontrar datos sobre las salidas de los buses, precios y horarios es muy complicado y muchas veces lo que se encuentra no está actualizado.

Por otro lado, los participantes ecuatorianos también consideran que debido al enfoque publicitario y turístico de la campaña, el mensaje estuvo construido para mostrar una realidad bonita y persuasora: “Se mostró una realidad bonita del Ecuador para el turismo, porque tiene un enfoque publicitario” (Magus, 22 años, Grupo focal #1). Sin embargo, uno de ellos mencionó que sí es importante mostrar esa otra parte del Ecuador “no tan maquillada” (Xavo, 22 años, Grupo focal #1), no toda pero sí por ejemplo la venta de *cevichochos* en las calles o de platos tradicionales porque esas particularidades también atraen a los turistas. Es decir que mostrar esa otra realidad es sello de distinción del país. De igual manera, en el grupo de extranjeros un participante comentó que esa particularidad del país es importante y no debería cambiar, lo más importante de la imagen país es que se distinga de los demás países (Arribas, en Costa, 2009a), que se resalte sus atributos típicos, representativos y particulares: “Esa realidad del Ecuador que no es lo “bonito” es algo que nos atrae y ecuatoriano” (Cristoph, 25 años, Grupo focal # 3).

En general, los participantes nacionales creen que los ecuatorianos no están preparados para recibir turistas porque no brindan un buen servicio ni información de calidad y útil: “No saben tratar con cortesía y amabilidad, no ofrecen un buen servicio”. (George, 20 años, Grupo focal #4).

Además los extranjeros piensan que el país carece de una estructura turística en la que se integre a los turistas y no se los diferencie, como por ejemplo en los precios que deben cancelar; creen que debe existir una infraestructura hotelera adecuada, un buen trato a los turistas, más puntos de información, un sistema de transporte eficaz y eficiente y destacan que se debería dejar de lado la “viveza criolla” que es una manera típica de comportamiento de los ecuatorianos en la que se aprovechan de alguna situación para el beneficio individual. Sin embargo, una minoría piensa que los ecuatorianos sí están preparados para el turismo: “La gente ecuatoriana si es amable, sabe recibir a los turistas y brinda una buena infraestructura hotelera porque es lo que yo he visto cuando he viajado” (Xavo, 22 años, Grupo focal #1).

Tomando en cuenta lo dicho, la campaña muestra una mirada del Ecuador aunque sesgada ya que debe cumplir con objetivos meramente publicitarios en los que se busca dar a conocer los atributos más importantes del país. Como es obvio, nunca se va a mostrar una realidad en su plenitud, sino que siempre va a ser seleccionada dependiendo de los intereses de quien emite el mensaje, que en este caso es puramente promocional.

Por otro lado, la campaña cumple, en parte, con lo mencionado por Arribas (2009a): lo más importante de la imagen país es que se distinga de los demás, sin embargo no cumple en su totalidad, ya que en una segunda parte, Arribas menciona que (2009a) esta imagen debe tener una estrategia colectiva en la que todos sus aspectos internos participen y afiancen su reputación en el exterior. Es decir, en este punto la campaña pierde validez ya que promociona aspectos reales del Ecuador de una manera persuasora y bastante llamativa, pero que no concuerdan con la realidad que deben vivir tanto ecuatorianos como extranjeros debido a la falta de colaboración y actuación de las diferentes partes de acción que colaboran en construir la imagen turística como por ejemplo los municipios, ministerios, etc. Con esto no se quiere decir que lo mostrado en la campaña sea falso, sino que como se puede inferir, hace falta una mayor preparación a nivel nacional de una estructura turística que se fundamente en un buen servicio a los viajeros, una buena infraestructura hotelera para todos los bolsillos, un transporte público eficiente y una

información de calidad y actualizada sobre transporte, hospedaje, actividades y lugares a los que se pueden acceder, así como la preparación del personal para dar una atención de calidad a los turistas. Como menciona Arribas, el punto no es engañar sino realizar un trabajo conjunto pero con un plan en el que todos los sectores del país se integren para crear una imagen país sólida, dando como resultado una total correspondencia entre lo que se dice y lo que se hace.

3.4.7. Recomendaciones de los participantes

Se considera importante dar a conocer en la investigación lo que los participantes de los dos grupos creen que es importante mejorar tanto a nivel de la campaña como a nivel país en relación con las falencias turísticas que tiene el Ecuador. Los extranjeros fueron bastante enérgicos en sus críticas en especial cuando se refirieron a la falta de una estructura turística ya que la que existe tiene falencias como el mal servicio, la falta de información y de un sistema de transporte adecuado, por esta razón, la mayoría considera que antes de lanzar una campaña turística de gran magnitud deberían acondicionar al país y preparar mejor a su gente. En cuanto al *spot* de la campaña, varios participantes mencionaron que es necesario que se incluya música tradicional ecuatoriana: *“La música del video no tiene nada que ver con el país ni con lo que se enseña en el video”*. (Eunhee, 24 años, Grupo focal #3).

Uno de los participantes comentó que más importante que la publicidad es el boca a boca y este solo es positivo si la experiencia que se tuvo en el país fue satisfactoria. Para los participantes nacionales, el Ecuador debería mejorar en dos puntos importantes. Primero, mostrar en la publicidad turística que se realice más sobre la cultura ecuatoriana y lo que realmente caracteriza al país y lo hace único y, segundo, capacitar a los ciudadanos: *“Hay que capacitar a los ecuatorianos para que ofrezcan un mejor servicio no solo a los extranjeros sino a nosotros también”* (Felipe, 25 años, Grupo focal #2).

Finalmente, piensan que se debe promocionar al Ecuador a los propios ecuatorianos para que ellos también se sientan motivados y se animen a conocer su país para que de esta manera los propios ciudadanos conozcan más sobre su país y se motiven a conocerlo: *“Sería bueno una campaña para nosotros también para que podamos saber sobre lugares para visitar y recomendar”* (Majo, 21 años, Grupo focal #2).

En síntesis, gran parte de los participantes receptó y percibió positivamente el mensaje de la campaña, sus medios de difusión y soportes comunicativos. Uno de los puntos más importantes fue que la campaña logró calar efectivamente en los imaginarios de los participantes tanto extranjeros como nacionales, dejando en ellos la idea de que Ecuador tiene potencial turístico y se diferencia del resto de países ya que en un solo lugar pueden disfrutar de varias regiones que están cerca. De igual manera, se conoció sobre lo que cada grupo y cada persona piensa sobre la campaña y se determinó su eficacia. Por otro lado, se identificó que, como sucede mucho en la comunicación, la campaña tuvo sus fallas y la principal fue que el mensaje pierde fuerza y valor al momento de contrastarlo con la realidad que deben vivir los turistas cuando viajan dentro del país. Para finalizar, en el siguiente capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones que dan el cierre a la investigación.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada, el análisis y la interpretación de los resultados de los criterios y opiniones de los participantes de los cuatro grupos de discusión, se logró responder a la pregunta de investigación: ¿cómo percibieron las audiencias universitarias nacionales y extranjeras el mensaje de la campaña “*All You Need is Ecuador*”, determinando que gran parte de los participantes tuvo una impresión positiva sobre la campaña, sin embargo hubo varios puntos que desfavorecieron la eficacia del mensaje.

Al alcanzar los objetivos planteados, tanto el general que fue analizar la identificación de los públicos universitarios nacionales y extranjeros con el mensaje de la campaña “*All You Need is Ecuador*” como los específicos (identificar la influencia del mensaje de la campaña en los público para que hayan tomado la decisión de visitar el Ecuador; detectar qué elementos reconocen las audiencias del mensaje de la campaña; determinar si el mensaje fue recibido cumpliendo con los objetivos de la campaña; conocer si se produjeron otras interpretaciones o representaciones en los públicos a partir de la recepción del mensaje; y establecer la identificación de los públicos con la campaña) se concluye que la campaña cumplió con el objetivo planteado de llegar turísticamente al público internacional a través de la promoción publicitaria del Ecuador y su imagen país. De igual manera logró crear una imagen basada en la diversidad y las riquezas que posee el Ecuador a través de productos comunicacionales novedosos, persuasores y, en el caso de las letras, bastante originales. Por esta razón la mayoría de los públicos se sintió motivada a visitar y conocer los maravillosos lugares que ofrece el país. Además de haber llegado a los extranjeros, el mensaje llegó a los ciudadanos ecuatorianos, tal vez de una manera más eficiente que con otros públicos porque, con o sin intención, logró despertar el sentimiento de identidad y orgullo que algunos nacionales lo habían olvidado. Este punto es sumamente importante porque se logró un cambio en los imaginarios sociales de los ecuatorianos y en los significados y representaciones que tienen sobre su lugar de origen, dando como resultado una visión positiva y motivadora sobre su país para no solo ayudar a su promoción, sino también visitarlo y participar dando una mano en su estructura turística.

Sin embargo, el mensaje de la campaña perdió fuerza y valor al momento de contrastarlo con la realidad que deben vivir los turistas (nacionales y extranjeros) cuando

viajan dentro del país. Las razones son que, según los resultados, los ecuatorianos no están preparados para recibir turistas y brindarles un buen servicio, no existe una estructura turística que facilite la comodidad de los visitantes y la difusión de información no es adecuada ni está actualizada. El resultado de esta disparidad entre lo promocionado y la experiencia real es que no se cumplió con la construcción de una buena imagen de la marca país, ya que no basta con publicitar los atributos que posee el Ecuador, sino que se debe realizar un trabajo conjunto en el que se supere las fallas, errores y carencias. Esta falencia la evidenciaron no solo los participantes extranjeros sino también los nacionales; los primeros fueron bastante enfáticos y enérgicos en decir que al país todavía le falta mucho para ofrecer buenos servicios turísticos.

Cabe mencionar que antes de realizar una campaña de tal magnitud es siempre más importante trabajar internamente con la gente, infraestructura y logística para tener herramientas que ofrecer a los turistas, pues no solo se trata de tener lugares llenos de riqueza cultural y natural y una gran campaña de promoción. Es necesario un trabajo interno, como mencionaron los participantes extranjeros, que empieza por publicitar el país a los propios ecuatorianos para que ellos sean los primeros en conocer su país y se sientan motivados de hacerlo; de esta manera se lograría que los mismos ciudadanos hablen de su país y lo promocionen. Esta acción va de la mano con la concienciación y la invitación a los ciudadanos a formar parte de la estructura turística. Así, se estaría logrando una correspondencia entre lo que se busca vender externamente y la realidad que se vive dentro del Ecuador.

En cuanto a la difusión de la campaña, se concluye que es un campo bastante extenso y de difícil medición en cuanto a su impacto y eficacia, ya que es una variable que depende de varios factores externos a la planificación y actuación por parte de los creadores de la campaña, como por ejemplo si el participante ve televisión, si emplea constantemente las redes sociales, si le interesa la información turística, etc. Si embargo, tomando los resultados obtenidos de los grupos focales, se identificó que la mayoría de los participantes recibió el mensaje de la campaña a través de las redes sociales, pero que para lograr una mayor universalidad e impacto es importante doblar los productos comunicativos a otros idiomas.

Finalmente, los productos publicitarios fueron sumamente llamativos. El más representativo y que logró calar fuertemente en el imaginario de los participantes fue el

spot publicitario que, a través de la estética de sus imágenes, plasmó el mensaje de diversidad que representa al Ecuador como destino turístico. Sin embargo, la mayoría de participantes considera que le faltó más “identidad ecuatoriana” en cuanto a mostrar la diversidad en tradiciones, música, particularidades y culturas que dan el sello al país, no solo el impulso a las riquezas naturales. Si bien el objetivo fue llegar a un *target* específico a través de medios que abran las puertas al país, como el uso de una canción mundialmente conocida y que se relaciona con el concepto de la campaña, la mayoría de participantes prefiere que haya más arreglos típicos de la música ecuatoriana o canciones emblemáticas y representativas ya que muchos no encontraron mucha relación entre “*All you need is love*” y lo que representa el Ecuador, que es la diversidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación crítica y con un enfoque político sobre el objetivo de la campaña “*All You Need Is Ecuador*” y su aporte a nivel país, así como un estudio semiótico sobre los productos comunicacionales de la misma.
- Investigar sobre el efecto de las campañas masivas en la población y el uso de medios masivos para difundirlas.
- Al momento de realizar una campaña publicitaria y de comunicación se debe tomar en cuenta que el mensaje debe ser consecuente con la realidad y si esta tiene falencias se debe trabajar continuamente para su mejora.
- Se sugiere realizar una campaña que promocióne al Ecuador entre sus propios ciudadanos para que ellos también lo conozcan y formen parte de la estructura turística del país.
- Antes de lanzar una campaña comunicacional turística de alcance internacional se sugiere desarrollar una estructura adecuada para recibir a los turistas y proporcionarles todas las facilidades para que visiten e inviertan en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Saussure, F. (1955). *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Jakobson. (1960). *Lingüística y poética*. Disponible en <http://unedbarcelona.es/es/biblioteca/articulos-y-capitulos-recomendados/sociologia-1/jakobson.pdf>
- Parsons, T. (1968). *Las estructuras de la acción social*. Madrid: Guadarrama.
- Nagashima, Akira. (1970). *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. Journal of Marketing, 34 (January).
- Jakobson, R. (1971). *Fundamentals of Language*. París: Mouton.
- Peninou, G. (1973). *Física y metafísica de la publicidad*. Buenos Aires: Tiempo.
- Peirce, S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Ballón, E. (1976). *La publicidad porque me gusta pues*. Lima, Perú: Desco Lima.
- Habermas, J. (1984). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Catedra.
- Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Editorial Herder.
- Orozco, G. (1990). *La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias*. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf
- Encuentros. (1992a). *Evaluación de campañas en America*. Quito: CIESPAL.
- Guski, R. (1992b). *La percepción*. Barcelona: Herder.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Pintos, J. (1995). *Los imaginarios sociales*. Bilbao: Cuadernos FYS.
- Ennis, R. (1996a). *Critical Thinking*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Lozano, R. (1996b). *Teoría e investigación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Martínez, A. F. (1996c). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros.

- Nightingale, V. (1996d). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, Guillermo. (1996e). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Van Dijk, T. (1996f) . *Análisis del discurso ideológico*. Mexico: UAM
- Daniels, T. D. Spiker, B. y Papa, M. (1997). *Perspectives on organizational communication*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- Barbero, M. (1999a). *Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?* Ponencia en el 1er. Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo, La Habana, Junio de 1999. Disponible en: <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Jes%c3%bas.htm>
- Chandler, D. (1999b). *Semiótica Para Principiantes*. Quito: Abya-Yala.
- Orozco, G. (1999c). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Disponible en: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- García Uceda, M. (2000a). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Jauset, J. A. (2000b). *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós.
- Cueva, R. A. (2002a). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc GRAW-HILL.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002b). *Fisterra*. Disponible en: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Orozco, G. (2002c). *El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias*. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15108/14949>
- Thorton, R. (2002d). *El encanto de los grupos de discusión*. Quito: Quipus.
- Piñuel, J. (2002e). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf

- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Encuentros. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Pérez, A. (2007a). *El Método Comparativo: Fundamentos y Desarrollos Recientes*. Disponible en: <http://www.pitt.edu/~asp27/USAL/2007.Fundamentos.pdf>
- Huertas, A. (2007b). *Mirando hacia el futuro de la investigación de la audiencia de los medios*. Disponible en: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/5511/5024>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (VII edición ed.). México: Perason Prentice Hall.
- Costa, J. (2009a). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (IV edición). Buenos Aires: La Crujia .
- Costa, J. (2009b). *DIRCOM: estrategia de la complejidad*. Barcelona: Aldea Global
- Costa, J. (2010a). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cruces, R. E. (2010b). *Creatividad publicitaria*. México: Trillas.
- Véliz, F. (2011). *Comunicar*. Barcelona: Gedisa
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADDES. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. [Folleto informativo]. Disponible en: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- UNAD. (2013a). *Las mediaciones*. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401104/20132/EXE2/leccin_29_las_mediaciones.html
- Kotler, Philip. (2013b). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- El Comercio. (2014a). *El Comercio. Comenzó la segunda fase de campaña All You need is Ecuador*. Dsiponible en: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inicia-segunda-fase-campana-turismo-ecuador.html>

- El Telégrafo. (2014b). *Telégrafo. 'All you need is Ecuador', una producción 100% local (VIDEO)* Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/all-you-need-is-ecuador-una-produccion-100-local-video.html>
- Ministerio de Turismo. (2014c). *Viceministro de Promoción socializa los resultados de la campaña All You Need Is Ecuador*. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/447-millones-de-personas-impactadas-con-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2014d). *Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record*. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ministerio de Turismo. (2014e). *Arranca segunda fase de la campaña "All You Need Is Ecuador"*. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>
- Ecuavisa. (2014f). *"All You Need is Ecuador" es la nueva campaña para propmocionar al país*. Disponible en: <http://ow.ly/MsiOc>
- Ministerio de turismo. (2015g). *Spot Oficial "All You Need is Ecuador"*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ffeiffJUDlE>
- Altamirano, Enrique. (2015a). *Entrevista personal Información Campaña*.
- Dávila, Ana. (2015b). *Entrevista personal Análisis de resultados*
- Fajardo, Luis. (2015c). *La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl BBC*. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl
- Larco, C. (2015d). *Entrevista personal Análisis resultados*.
- Ministerio de Turismo. (2015e). *Spot "All you need is Ecuador" gana el ORO a mejor fotografía en el "El Ojo de Iberoamérica"*. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/spot-all-you-need-is-ecuador-gana-el-oro-a-mejor-fotografia-en-el-el-ojo-de-iberoamerica/>
- Ministerio de turismo. (2015f). *Presentación Power Point "All You Need is Ecuador"*. Quito: Ministerio de Turismo

- Ministerio de turismo. (2015g). *Ministro Vinicio Alvarado: 'Uno de los mayores logros de la campaña All You Need is Ecuador es haber levantado la autoestima de los ecuatorianos*. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/ministro-vinicio-alvarado-uno-de-los-mayores-logros-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-es-haber-levantado-la-autoestima-de-los-ecuatorianos/>
- Calero, M. L. (s.f.a). *Boletín electrónico*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Dávalos, P. (s.f.b). *Sumak Kawsay (La Vida en Plenitud)*. Disponible en: <http://www.puce.edu.ec/documentos/CuestionessobreelSumakKawsay.pdf>
- Diputación de Cádiz. (s.f.c). *Códigos QR*. Disponible en: http://www.dipucadiz.es/export/sites/default/galeria_de_ficheros/sociedad_de_la_informacion/destacados/Manual.CodigosQR.pdf
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (s.f.d). Recursos *online* RAE. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Ecuador ama la vida. (s.f.e). *Sitio Oficial Ecuador ama la vida*. Disponible en: <http://ecuatoramalavida.com.ec/>
- Hall, S. (s.f.f) *Codificar y Decodificar* . obtenido de: <http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedocse/capacitacion%20y%20formacion/educacion/Codificar%20y%20Decodificar.%20Stuart%20Hall.pdf>
- Minsiterio de Turismo. (s.f.g). *Sitio Oficial Ministerio de turismo*. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/>

ANEXOS